

LE TOURISME INTERNATIONAL

Son Importance dans l'Économie Mondiale

Les grands courants touristiques

Leurs facteurs

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 30 Mai 1938, à 14 heures

PAR

André TRIMBACH

JURY DE LA THÈSE :

Président : M. Roger PICARD, professeur

Suffragants : MM. PERROUX, professeur
DOLLEANS, professeur.

PARIS

MAURICE LAVERGNE, IMPRIMEUR

289, RUE SAINT-JACQUES, 289

1938

LE TOURISME INTERNATIONAL

LE TOURISME INTERNATIONAL

Son Importance dans l'Économie Mondiale
Les grands courants touristiques
Leurs facteurs

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 30 Mai 1938, à 14 heures

PAR

André TRIMBACH

JURY DE LA THÈSE :

Président : M. Roger PICARD, professeur

Suffragants : MM. PERROUX, professeur
DOLLEAINS, professeur.

PARIS

MAURICE LAVERGNE, IMPRIMEUR

289, RUE SAINT-JACQUES, 289

1938

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.



AVANT-PROPOS

Nous tenons à remercier, au seuil de cette étude :

M. Roland Marcel, Commissaire Général au Tourisme ;

M. Meunier, Directeur de l'Agence des Chemins de Fer Allemands à Paris ;

M. Blaser, Directeur de l'Office à Paris des Chemins de Fer Fédéraux Suisses ;

M. Soulie, Délégué à Paris de l'Office Belgo-Luxembourgeois ;

M. Noble Hall, Directeur de l'Office Britannique du Tourisme ;

M. Dona, Délégué de l'E.N.I.T. à Paris ;

M. Bauer, Directeur de l'Office Autrichien à Paris ;

M. Limousin, Directeur du Service des Croisières à la Compagnie Générale Transatlantique ;

Et M. Glachant, Directeur du Syndicat d'Initiative de Paris,

pour les renseignements précieux qu'ils ont bien voulu nous donner et la documentation qu'ils nous ont fournie à l'appui de ce travail.

INTRODUCTION

Pour si moderne que soit le mot « Tourisme » ce n'est que dans ces dernières années qu'il a pris son actuelle signification : Celle de l'exploitation économique du besoin de voyager.

Nous avons restreint notre étude à sa forme la plus intéressante pour l'économie mondiale et nationale : Celle du « Tourisme International » qui seul permet un accroissement de la richesse des pays touristiques.

Le tourisme fut pendant longtemps un luxe n'intéressant que quelques riches Anglo-Saxons. Ceux-ci, grâce à la puissance d'achat que leur conférait leur monnaie, le monopolisèrent en fait. Hormis la France, le Canada, la Suisse et en second lieu l'Italie et l'Autriche, même dans la période d'après guerre, les pays recevant régulièrement les voyageurs étrangers étaient très nombreux. Le tourisme international était très limité dans l'espace. Le développement des moyens de locomotion, l'amélioration du confort de ceux-ci et surtout l'accélération de la vitesse des transports furent à la base de l'accroissement prodigieux du tourisme, qui devint pour la France notamment, dans la période de 1925 à 1929, une de ses meilleures sources d'enrichissement ; durant ces 4 ans, en effet, la France ne reçut pas moins de 30 à 35 milliards ; cette somme était

suffisante pour lui permettre de couvrir presque entièrement le déficit de sa balance commerciale.

Et cependant, cette industrie, la plus prospère de toutes, ne fut que très rarement prise en considération. L'évocation du tourisme, même à la Chambre des Députés, était accueillie par des éclats de rire (1).

A part de très rares exceptions, ni les économistes, ni les hommes d'Etat ne s'attardèrent à son étude ou à sa défense. Quant à la masse de la Nation, non seulement cette question lui était indifférente, mais on peut même dire qu'elle ne voyait pas toujours d'un bon œil cet afflux de touristes. Cette invasion pacifique lui donnait quelques fois l'impression de n'être plus chez elle et elle l'accusait souvent d'être une des causes principales de l'augmentation des prix et de la cherté de la vie. Quant aux intéressés directs, hôteliers, entrepreneurs de spectacles ou de transports, s'ils se réjouissaient de cette venue des étrangers, c'était uniquement pour tirer d'eux le maximum de bénéfices sans se soucier des réactions de leurs victimes.

C'était la période de grande euphorie, il a fallu la crise économique pour mettre en valeur « l'importance économique du tourisme ». Les difficultés de toutes sortes auxquelles s'est heurté le tourisme international ont conduit les gouvernements à se rendre compte de l'importance réelle de ce mouvement et cela en raison même des pertes qui résultaient de sa diminution ou de son interruption.

En découvrant le tourisme, les gouvernements et même la plupart des gens intéressés à celui-ci n'en ont malheureusement considéré que « le côté strictement national et la conviction s'établit qu'à la prospérité du tou-

(1) Débats parlementaires, n° 79, interpellation de M. G. Gérard, séance du 7 décembre 1937.

risme international n'étaient en somme intéressés que certains pays ayant attiré un grand nombre de touristes étrangers » (2). Or pour avoir au contraire une vue exacte du rôle que peut jouer le tourisme dans l'économie mondiale il est absolument nécessaire d'en examiner les deux aspects qui sont d'ailleurs en étroite corrélation. « Il est aussi erroné de considérer le tourisme intérieur comme quelque chose d'essentiellement différent du tourisme international, que d'oublier que l'activité économique d'un pays est indissolublement liée à son commerce extérieur. En effet le désir de voyager d'un point à un autre de son propre territoire n'est en rien différent du désir qui poussera la même personne à franchir un jour les frontières de son pays » (3). Malheureusement on a toujours considéré le tourisme sous l'angle strictement national.

Nous n'étudierons pas dans ce travail les répercussions du tourisme sur l'économie intérieure d'un pays ; dans ce domaine nous savons que le rôle du tourisme est un rôle de répartition des capitaux entre l'industrie, le commerce, l'agriculture et le salariat (4), pour une recette de 100 fr. l'hôtelier reverse 75 fr. à ses ouvriers, aux services publics, à l'industrie, aux services producteurs et à l'Etat, et de répartition en surface par l'apport des capitaux des centres en général urbains vers la province, la campagne ou la montagne. C'est le problème du tourisme dans l'économie mondiale qui fera l'objet de nos recherches. Nous entendrons d'ailleurs le mot touriste dans son sens le plus large. En effet au point de vue des répercussions économiques

(2) et (3) S.D.N., le Tourisme considéré comme facteur de l'économie mondiale.

(4) Sur les 100 fr. dépensés par le touriste 26 vont en achats divers, 20 à l'hôtel, 20 aux transports, 10 au café, thé, etc., 5 en menus dépenses, 2 en imprévus.

il n'y a pas de différence entre le voyageur qui voyage pour son agrément, le voyageur d'affaire, le malade qui va faire une cure, l'étudiant allant travailler dans une université étrangère, ou le marin débarquant dans un port étranger. Dans le mot touriste nous engloberons désormais tous ces voyageurs.

Après avoir étudié le rôle du Tourisme dans l'économie internationale, et son rôle dans la balance des comptes, nous rechercherons les mouvements et les courants touristiques, afin de pouvoir déceler les facteurs qui commandent cette industrie.

PREMIÈRE PARTIE

LE TOURISME ET L'ÉCONOMIE MONDIALE

CHAPITRE PREMIER

TOUS LES PAYS PEUVENT PRÉTENDRE AU TOURISME

Les pays touristiques, fiers de leur prestige et pleins de confiance dans les destinées de cette industrie, s'imaginèrent longtemps qu'ils avaient pour ainsi dire un monopole de fait, sinon de droit, sur les voyages des étrangers. S'imaginant facilement qu'ils étaient les plus beaux pays du monde et les plus attrayants, ils crurent que jamais les étrangers n'iraient satisfaire autre part que chez eux, ce goût du déplacement et du voyage qui est, d'après le dictionnaire, la définition même du tourisme. L'afflux toujours plus grand des touristes dans d'autres pays est venu montrer leur erreur, et nous constaterons, lorsque nous étudierons les mouvements touristiques, que la part des pays secondaires dans ce domaine tend à croître de plus en plus.

« Il est inexact de croire que seuls certains pays soient intéressés à la cause du tourisme. Toutes les nations, toutes les peuplades, méritent d'être visitées. Les mœurs les plus obscures et désespérément pauvres sont les plus riches en enseignements » (1). Tous les pays du monde peuvent

(1) Rivers, Ailleurs.

tirer profit du Tourisme, il faut seulement que chacun trouve en particulier l'objet, la chose, qui sera capable d'attirer. Pour les uns ce sera l'attrait de leurs paysages, pour les autres, la douceur du climat, la valeur de leurs sources thermales, les vestiges d'une civilisation passée, ou au contraire les mœurs actuelles, leurs réalisations politiques, leurs industries, leur capital artistique, etc...

Il importe seulement de mettre en valeur et de rendre accessible l'objet attractif susceptible d'éveiller le désir de se rendre auprès d'eux.

CHAPITRE II

LE TOURISME SERT L'ÉCONOMIE MONDIALE

SECTION I. — *Le Tourisme sert l'économie mondiale en mettant en circulation de nombreux capitaux*

Le Tourisme en général tire profit du développement du tourisme dans un Etat particulier.

Le tourisme international, si aucune restriction ne vient modifier les réactions économiques, ne peut que gagner au développement du tourisme dans chaque pays.

§ 1^{er} : *La venue d'un étranger dans un Etat permet à celui-ci d'envoyer lui-même un de ses habitants hors de ses frontières*

Supposons dix pays en relations économiques normales. Pour que celles-ci restent telles, il faut supposer que leurs prestations s'équilibrent mutuellement, mais que X touristes viennent du pays A dans le pays B, ils vont rendre B créiteur de A pour une somme équivalente à leurs

dépenses, mais avec cette créance B va pouvoir soit envoyer des touristes en A, soit acheter des marchandises nouvelles. Ni le pays A ni le pays B ne perdent rien à cet échange, bien au contraire ils y gagneront tous les deux. La venue d'un touriste en A ayant permis la venue d'un touriste en B, il en résulte une mise en circulation de capitaux importants. Mais que les pays C, D, E, F, etc., attirent à leur tour de nouveaux touristes, ils deviendront à leur tour créditeurs de sommes qui permettront à leurs nationaux d'aller eux-mêmes à l'étranger ; ainsi dans un système d'économie libre l'accession d'un nouveau pays au tourisme ne peut nuire au développement du Tourisme, bien au contraire il ne peut que le servir.

Si en fin de compte « une marchandise s'échange contre une marchandise », un touriste s'échange contre un autre touriste ou d'autres marchandises. C'est pourquoi : « Attirer chez soi le plus grand nombre de touristes et faire en même temps tout son possible pour empêcher ses propres ressortissants de se rendre dans les pays voisins, est aussi dénué de bon sens économique que de vouloir tout exporter sans rien importer » (1). En effet le pays ne recevant plus de touristes étrangers ne peut plus compenser la perte due aux sorties de ses nationaux et il ne lui restera plus qu'à fermer lui aussi ses frontières. Le résultat final sera la diminution et même la suppression du tourisme et l'appauvrissement des deux pays. Notons cependant qu'il en est des touristes comme des marchandises, aussi il est assez logique de voir les pays autarchiques adopter en matière touristique une politique semblable à leur politique commerciale.

(1) S.D.N. Comité économique, op. cit.

§ 2 : *La création d'un mouvement touristique
vers un pays déterminé
sert aussi les autres pays touristiques*

Un pays touristique ne doit pas se désintéresser du tourisme chez les autres nations, non seulement parce que la venue d'un étranger en cette nation permettra la sortie d'un voyageur hors de celle-ci, mais parce que cet étranger traversera souvent plusieurs pays avant d'arriver au terme de son voyage ; il est bien certain que si les touristes américains diminuent en France, ils diminuent aussi en Italie et en Belgique. Depuis quelques années seulement les pays de l'Europe Occidentale ont commencé à comprendre leur solidarité vis-à-vis des touristes venant des autres continents, principalement de l'Amérique.

« Ainsi, lorsqu'un pays, par exemple l'Italie, permet aux voyageurs les plus modestes de parcourir pour une somme infime toute la Péninsule ou lorsqu'elle leur accorde toutes sortes de facilités pour les pèlerinages à Rome, il serait erroné de prétendre que cette mesure n'est utile qu'en elle-même, toute mesure de ce genre mettant en mouvement une catégorie supplémentaire de touristes » (2). Si cette mesure provoque le voyage de 300.000 personnes, « cela signifie que dans 300.000 cas pour l'ensemble de tous les pays 300.000 revenus supplémentaires ont été créés » (3).

Ces voyageurs paieront leurs dépenses sur des sommes non encore utilisées et dès le moment du départ ce petit capital sera mis en circulation 100 %.

Avant son départ le voyageur fera d'abord quelques

(2) et (3) S.D.N., *op. cit.*

emplettes, puis utilisera les moyens de transport de son pays, et visitera les pays qu'il doit traverser : « Voilà donc un Belge, un Tchecoslovaque, un Anglais, un Américain, un Allemand, qui s'étant déplacés par suite de l'attraction exercée sur eux, apportent en fait un revenu supplémentaire, frais de transports ou autres, aussi bien à l'économie de leur propre pays qu'à celle de toute une série de pays intermédiaires qu'ils traversent ou dans lesquels ils s'arrêtent » (4).

SECTION II. — *Le Tourisme sert l'économie mondiale en augmentant les échanges commerciaux entre nations*

§ 1^{er} : *Le Tourisme oblige les pays receveurs à faire des achats dans les pays étrangers, pour répondre à l'entretien des visiteurs étrangers*

Un pays, tout au moins jusqu'à nouvel ordre, n'arrive pas entièrement à suffir à sa propre consommation ; il est obligé d'acheter à l'extérieur un certain nombre de matières premières ou de denrées alimentaires ; quand il recevra des voyageurs, il sera obligé pour les entretenir de faire appel aux autres pays. Il reversera ainsi à l'extérieur une partie de l'argent reçu des touristes étrangers. En France les touristes étrangers consommeront de l'essence américaine, les hôteliers pour chauffer leurs immeubles employeront du charbon belge ou anglais et serviront à leurs hôtes des oranges espagnoles. Pour un pays comme la Suisse, par exemple, une bonne saison de tourisme représente un accroissement de revenu qui peut être estimé — les statistiques sont relativement bonnes — à plusieurs

(4) S.D.N., op. cit.

centaines de millions de francs suisses. Une partie considérable de cette somme refluera nécessairement vers les pays étrangers qui sont les fournisseurs habituels de la Suisse, pour tout ce dont elle a besoin pour transporter, nourrir, amuser tous ces touristes qui constituent un accroissement temporaire de la population, pouvant atteindre 10 %.

Une Suisse dans laquelle les stations de montagne sont vides, où la moitié des hôtels sont fermés, où les travailleurs de l'industrie hôtelière sont en chômage, bref une Suisse dont le revenu subit, au cours d'une année donnée, une profonde diminution, sera nécessairement pour la France, l'Italie et l'Allemagne un acheteur affaibli. L'économie des pays fournisseurs d'un pays touristique profite donc de la venue des voyageurs étrangers en ce pays.

§ 2 : *Le Tourisme accroît le pouvoir d'achat de la nation.*
Le Tourisme et la balance des comptes

Nous avons vu que le touriste étranger, grâce à la créance qu'il faisait obtenir au pays visité, donnait la possibilité à une personne de ce pays de sortir hors de ses frontières. Mais limiter le rôle du tourisme à cet échange de touristes à touristes, serait en réduire l'importance. Son rôle primordial est d'augmenter la capacité d'achat des pays qui ont une balance commerciale déficitaire.

En effet les marchandises s'échangeant contre des marchandises, un pays ne peut, sous peine de s'appauvrir, acheter plus qu'il ne vend ; cependant là intervient le tourisme ; l'étranger venant dans un pays provoque une véritable exportation à l'intérieur de celui-ci, c'est l'exportation invisible : le touriste étranger consomme en France, par exemple, des produits français, exportation à l'inté-

rieur qui comprend les services (transports, hôtels, spectacles) et les achats de vêtements, livres, souvenirs, qui ne figurent pas sur les registres des douanes. Toutes ces exportations à l'intérieur sont finalement payées avec des monnaies étrangères. Le solde de ces exportations à l'intérieur donnera une créance sur les pays étrangers, avec laquelle on pourra donc acheter des marchandises sans en fournir soi-même. Le tourisme aura enrichi le pays exportateur de touristes, car celui-ci pourra finalement vendre plus de marchandises qu'il n'aurait pu le faire sans le tourisme, et le pays receveur de touristes s'enrichira des marchandises qu'il n'aurait pu acheter sans la venue des étrangers.

« Tant que la balance du commerce de la France avec d'autres pays se solde par un déficit, le paiement des importations des matières premières, au moyen des revenus courants de la France, repose sur les dépenses des touristes étrangers en France, les recettes perçues par la France en titres d'intérêts et dividendes et les rémunérations des services de transport français. Les recettes provenant des touristes étrangers constituent le plus important de ces articles et l'industrie du tourisme ainsi que l'industrie manufacturière de la France dépendent par conséquent d'un système de commerce international qui se concilie avec l'existence des soldes considérables résultant de transactions plurilatérales » (5). Qu'en termes clairs ces choses-là sont dites !

M. Antoine Borel (6) avant la S.D.N. a exprimé cela en un langage plus compréhensible : « A partir de 1926 la balance du commerce est négative et nos ventes ont diminué. Or le rendement de l'impôt n'a pas diminué au con-

(5) S.D.N., op. cit.

(6) Il faut à la France un budget de publicité ; Borrel.

traire, et malgré l'augmentation de l'impôt, le budget est, chaque mois, dépassé dans ses prévisions. Ce n'est pas la caractéristique d'un pays où l'activité se ralentit ni d'un pays où la consommation dépasse la production et où les achats à l'étranger dépassent les ventes extérieures. Cette situation paradoxale s'explique parfaitement par le tourisme, si l'on veut bien considérer les exportations invisibles qu'il réalise. »

On comprendra mieux toute l'importance du tourisme dans la balance des comptes en comparant le volume total des relations touristiques internationales au volume des transactions commerciales : « Le total des paiements effectués à l'étranger à titre de dépenses des touristes dans le monde entier a peut-être dépassé 1.700 millions de dollars-or en 1929, soit une somme représentant 5 % environ de la valeur des marchandises qui font l'objet de transactions internationales. Entre 1929 et 1932, le total mondial semble avoir diminué de 50 % en regard d'une réduction de plus de 60 % pour le commerce des marchandises. Mais avec la très sensible diminution des dépenses des touristes des Etats-Unis qui a été la conséquence de la dépréciation du dollar américain (7), le total des dépenses calculé en or est tombé en 1933 et 1934 à 1/3 du chiffre de 1929, soit au même niveau que le commerce des marchandises. De 1934 à 1936 les dépenses effectuées par les touristes des Etats-Unis à l'étranger ont augmenté de près de 50 %, mais l'accroissement global pour tous les pays semble avoir été inférieur et atteint peut-être 35 à 40 %. Il n'en reste pas moins certain que l'importance des dépenses des touristes par rapport au commerce des marchandises s'est accrue » (8).

(7) Et surtout de la chute des revenus qui s'en suivit.

(8) Mémorandum sur la balance des paiements, 1936, page 44.

Le volume des relations touristiques internationales aurait été de 1.700 millions de dollars-or en 1929, de 850 millions en 1932, de 550 millions en 1933 et d'environ 800 millions en 1936. Le volume des transactions commerciales aurait été de 35.601 millions de dollars-or en 1929, de 13.996 millions en 1932, de 12.485 en 1933.

Dans un certain nombre de pays : Etats-Unis, Canada, Allemagne, Angleterre, France, Italie, Suisse, le rôle de la balance touristique dans la balance des compte de ces pays est de la première importance, soit en réduisant complètement le solde créditeur de la balance du commerce, soit au contraire en comblant entièrement ou en partie le déficit commercial.

En France, d'après les évaluations de M. Pierre Meynal (9), MM. Decamp et Charles Gide, la balance des comptes a dû s'accroître de 2.100 à 4 ou 5.00 millions entre 1920 et 1925. On peut admettre que de 1925 à 1929 le solde de la balance soit passé à 10.000 millions de francs. Il a dû retomber à 3.000 en 1933 et 1934. En 1935 il aurait été (10) de 2.500 millions. Chiffre qui nous semble d'ailleurs bien trop élevé, en effet la dépense des touristes des Etats-Unis, qui était de 29 millions de dollars-or en 1934, n'était plus de que de 23 millions de dollars-or en 1935 et le nombre des touristes étrangers serait tombé de 779.000 à moins de 400.000 ; par contre le nombre des Français allant à l'étranger aurait beaucoup augmenté. Certains même ont soutenu que la balance touristique autait été négative (11).

(9) Revue d'Economie Politique, mai-juin 1925.

(10) Mémoire sur la balance des paiements, 1935 et 1936.

(11) Interpellation de M. Gaston Gérard à la Chambre des Députés le 28 juillet 1936, J.O., Débats parlementaires, 28 juillet 1936, n° 65.

Quoi qu'il en soit, d'après les statistiques, en 1929 le tourisme couvrait en France les 9/10 au déficit de la balance commerciale, les 3/4 en 1930, environ 1/2 en 1931, le 1/4 en 1932, le 1/3 en 1934.

Nous avons dressé un tableau (12) mettant en parallèle le solde de la balance commerciale et le solde de la balance touristique, pour quelques pays, de manière à montrer ainsi l'importance du tourisme dans la balance des comptes. Malheureusement l'insuffisance de documentation statistique nous a obligé à nous limiter à 4 pays.

Comparaison entre le solde de la balance commerciale et celui de la balance touristique.

	Allemagne en millions de reichmarks	France en millions de francs	Canada en millions de \$ canad.	Etats-Unis en millions de dollars	Belgique en millions de de fr. belges
1929 B.C.	+ 31	— 11.107	— 187	+ 382	
— B.T.	— 120	+ 10.000	+ 182	— 685	
1930 B.C.	+ 1.644	— 12.913	— 162	+ 386	
— B.T.	— 52	+ 8.500	+ 166	— 651	
1931 B.C.	+ 2.858	— 13.088	— 49	+ 17	
— B.T.	— 23	+ 6.000	+ 174	— 456	
1932 B.C.	+ 2.853	— 10.013	+ 35	+ 150	
— B.T.	— 17	+ 2.500	+ 155	— 365	
1933 B.C.	+ 661		+ 108	+ 783	
— B.T.	+ 152		+ 66	— 221	
1934 B.C.	— 298	— 6.539	+ 102	+ 290	
— B.T.	+ 208	+ 2.500	+ 83	— 236	
1935 B.C.	— 114	— 5.945	+ 139	+ 199	— 176
— B.T.	+ 195	+ 750	+ 123	— 292	+ 1.075
1936 B.C.		+ 282	+ 282	— 263	
— B.T.		+ 900	+ 166	— 362	+ 850

B. C. : Balance Commerciale.

B. T. : Balance du Tourisme

(12) Etabli d'après les mémorandums sur la Balance des paiements de 1930 à 1937. S.D.N.

CHAPITRE III

LE TOURISME DEVIENT UN INSTRUMENT DE PROPAGANDE CULTURELLE, POLITIQUE ET INDUSTRIELLE POUR LES PAYS ATTIRANT LES ÉTRANGERS

Quel que fût le pays où il allât, le touriste jusqu'à ces dernières années n'était pas considéré autrement que comme le distributeur d'une manne précieuse. Il était le visiteur qu'il fallait choyer afin de garder le bénéfice de ses dépenses ; cela ne suffit plus maintenant, le touriste ne cesse plus d'être intéressant lorsqu'il part. Il va falloir obtenir de lui que bénévolement, et à son insu, il soit un véritable agent de propagande pour le pays et les contrées qu'il vient de visiter. Pour les pays qui ont compris tout le bénéfice moral et matériel qu'ils peuvent tirer de leur rayonnement à l'extérieur, le tourisme apporte une aide puissante. Et cependant, dans ce domaine, de nombreux Français n'ont pas encore compris l'utilité d'une organisation rationnelle de la propagande à l'étranger. Pour eux une grande Nation n'aurait pas besoin de faire de la propagande..., les mêmes d'ailleurs s'étonnent de voir notre antique prestige diminuer dans le Monde. Lorsque la France

recevant deux millions de touristes on proposait de faire encore mieux valoir à l'étranger les beautés de notre pays, « le prestige de la France, d'après eux, parlait assez haut », et suffisait à provoquer cet afflux de voyageurs... le résultat ne se fit pas attendre en 1935 nous recevions à peine 400.000 touristes. Nos voisins, eux, ont magnifiquement compris que la propagande nationale pouvait aider économiquement et politiquement leur pays, et l'Allemagne et l'Italie n'ont pas hésité à créer le Ministère de la Propagande ; le tourisme international est un des moyens d'action de ceux-ci. M. Philip (1) le rappelait il y a peu de temps à Chambre : « Le Haut Commissariat du tourisme devrait être le premier noyau d'un organisme dont nous sentons la nécessité, un commissariat à la propagande, lequel ne peut être institué que sous le couvert du tourisme. »

Mais il ne faut pas croire que seules l'Allemagne et l'Italie ont adopté cette ligne de conduite. Le titre même de l'Office britannique nous montre bien que l'idée de propagande nationale est aussi étroitement liée à celle du tourisme. « The Travel and Industrial development Association of Great Britain and Ireland » : autrement dit « Office Britannique de Tourisme et d'expansion nationale sous le haut patronage de S.M. le Roi ».

Je ne crois pas déformer la pensée de M. Noble Hall, directeur de l'Office britannique pour la France, en reproduisant ici, presque textuellement, les paroles qu'il m'adressa lorsque je vins me documenter auprès de lui sur l'organisation du tourisme anglais en France :

« Nous estimons que notre premier travail est un tra-

(1) Séance du 7 décembre 1937 : Débats parlementaires, n° 79, page 2736.

vail de profondeur. Pour mieux faire connaître le visage de la Grande-Bretagne en France nous nous adressons principalement à la nouvelle génération ; pour nous la propagande touristique immédiate passe au second plan. »

Le touriste satisfait est le meilleur avocat pour plaider la cause du pays qui a su lui rendre agréable son séjour. Il aura à cœur de mettre en valeur les réalisations qu'il aura vu durant son voyage. Chez lui il ne tarira pas d'éloges sur cette nation. « Pour avoir respiré notre air, vécu notre vie, sentit battre notre cœur, ils ont appris à nous connaître tels que nous sommes et non pas tels qu'ils nous croyaient sur la foi de quelques *bobards* », écrivait très justement M. Gautier (2). En faisant mieux connaître les nations et les peuples entre eux, le tourisme sert certainement mieux l'idéal de la paix que tous les longs discours.

En plus de cette propagande politique le tourisme sera un facteur de propagande pour l'industrie et le commerce. Le touriste est lui-même un merveilleux agent de propagande pour notre commerce et industrie, pour les produits de notre sol comme pour les chefs-d'œuvre de nos artistes et de nos fabricants ; agent que l'on n'a pas besoin de rémunérer et sur qui l'on peut compter pour une publicité bénévole et fructueuse.

« Rentré dans son pays son premier soin est d'exhiber la voiture rapide et luxueuse acquise Avenue des Champs-Élysées, le bijou acheté rue de la Paix, la toile ou le bibelot rapporté de la rue La Boétie ou de la rue de Châteaudun. Il fait admirer son flair, son goût et son habileté

(2) Gautier : Par une politique du Tourisme, Thermalisme, Climatisme, le Gouvernement français peut assurer la prospérité de notre Pays.

d'acheteur ; mais en même temps il offre à l'appréciation de ses amis et connaissances l'automobile française, l'orfèvrerie française, la peinture moderne française, l'art ancien français. Cent mille touristes étrangers représentent de la sorte 100.000 commis-voyageurs, exerçant à titre entièrement gracieux, et sans pareils pour vanter la marchandise » (3).

Les villes allemandes étant pour la plupart des centres artistiques et industriels, ont parfaitement compris que le tourisme servait leurs industries ; aussi offrent-elles des manifestations périodiques destinées à atteindre et à séduire une clientèle considérable.

*
* *

Ainsi donc, pour la mise en circulation d'importants capitaux, par l'accroissement du pouvoir d'achat, des pays touristiques, par le rôle compensateur de la balance touristique dans la balance des comptes, par la propagande gratuite qu'il fait pour l'industrie et le commerce des pays visités, le tourisme est bien devenu un très important « facteur de l'économie mondiale ».

(3) Borrel : Il faut à la France un budget de publicité.

DEUXIÈME PARTIE

LES MOUVEMENTS ET COURANTS TOURISTIQUES

CHAPITRE PREMIER

• LES DONNÉES STATISTIQUES

A la base de toute organisation touristique, à la base de toutes études sur le tourisme, il faut placer l'étude de la statistique touristique. Pour apercevoir la progression ou la régression des mouvements des étrangers et de leurs dépenses, pour distinguer les pays ou les zones attirant ou refoulant les voyageurs, et orienter sa propagande, pour constater l'efficacité des mesures prises, pour évaluer l'importance du capital touristique, il faut disposer d'une statistique sérieuse.

Malheureusement tous les pays sont loin d'offrir une telle garantie et plusieurs des pays dont les statistiques sont très bien établies, les cachent avec un soin jaloux, pour ne pas dévoiler, je crois, l'importance des sommes reçues, ou pour masquer le contingent très important de visiteurs venant de certains pays déterminés, renseignements dont la connaissance pourrait entraîner de la part de ces derniers des mesures de limitations.

L'exemple suivant montrera tout l'intérêt d'une statistique sérieuse pour la politique du tourisme : La Belgique a pu s'apercevoir que les citoyens des Etats-Unis s'arrêtaient moins d'un jour sur son territoire. Désormais son

action s'orientera vers la prolongation de ce séjour moyen (1).

§ 1^{er} : Unités (2)

Tourisme actif : L'unité élémentaire est constituée par « l'étranger ». Mais cette unité est insuffisante pour donner la mesure exacte du mouvement touristique ; en effet si nous prenons le cas de pays de transit comme la France, la Suisse et la Belgique, le nombre d'étrangers passant la frontière ne correspondra pas du tout au mouvement touristique ; on ne pourra comprendre ces voyageurs dans la statistique ; de même les passagers de certaines croisières qui ne font qu'aborder et dont les escales ne durent que quelques heures devront être éliminés.

L'étranger s'arrêtera peut-être en plusieurs villes, fera certaines étapes, cela nous fournira une deuxième unité déjà beaucoup plus sûre que la première, l'étape-étranger, la « forestiero-tappa » (3) des Italiens. Mais cette unité est encore insuffisante, en effet, l'étranger peut s'arrêter un ou plusieurs jours à chaque étape. Or, au point de vue économique, on peut dire qu'un touriste s'arrêtant 8 jours dans une ville apportera à celle-ci sensiblement la même somme que 8 touristes s'arrêtant un jour, d'où nécessité d'introduire le facteur durée. Nous avons alors l'unité « journée d'étranger », la « forestiero giornata » ou mieux, la nuitée.

Mais en établissant les statistiques il sera des plus in-

(1) Renseignement fourni par M. le Directeur de l'Office Belge du Tourisme à Paris.

(2) Les économistes italiens ont été les premiers à étudier les statistiques touristiques d'une façon réellement scientifique.

(3) Trattato elementare di statistica Turistica.

téressant de discriminer la nationalité des différents touristes, cette distinction est peut-être la plus importante de toutes, car nous verrons que la propagande et l'action en faveur du tourisme doit différer suivant les pays auxquels elles s'adressent ; seule une statistique distinguant les différentes nationalités pourra indiquer l'urgence des mesures à prendre et permettre de vérifier l'utilité des mesures prises, et de constater la répercussion des faits économiques et politiques (4).

Pour les mêmes raisons il faudra différencier les étrangers suivant les moyens de locomotion employés. Le meilleur type de statistique a été établi par l'E.N.I.T. jusqu'en 1933 et dont voici le type :

Mouvement des voyageurs étrangers en Italie (Année 1931)

	TRAINS	MER	TERRE	AIR	TOTAL
Anglais	82.408	18.582	137.524	209	238.723
Français	95.633	3.127	91.062	226	190.048
Belges	11.040	684	28.252	11	39.987
Allemands	197.243	9.595	231.250	390	438.478
Autrichiens	136.999	1.970	144.205	298	283.472
Hongrois	22.011	1.126	26.050	63	59.290
Tchécoslovaques	53.195	1.215	411.433	22	95.865
Yougoslaves	17.205	5.364	16.781	16	39.366
Hollandais, Danois	40.638	7.716	55.556	20	103.930
Espagnols, Portugais	6.366	1.105	10.011	56	17.538
Suisse	138.522	2.250	261.433	27	402.232
Albanais, Bulgares, Grecs	20.616	8.890	5.286	42	34.834
Russes	2.075	233	533	4	2.845
Polonais	18.198	1.393	12.114	27	31.732
Egyptiens	2.360	1.705	2.235	1	6.301
Nord-Américains	45.462	34.059	53.259	166	132.946
Sud-Américains	7.874	3.924	23.318	24	85.145
Autres nationalités	11.634	5.335	16.601	3	33.573
	919.484	108.273	1.156.943	1.605	2.186.305

(4) L'O.B.L.U.T. présente un très gros modèle de statistique basée sur les unités et la différenciation des nationalités touristiques.

Enfin pour permettre de connaître l'importance économique du mouvement touristique, il faudra encore connaître la durée du séjour et la dépense moyenne de chaque touriste ; de la précision de celle-ci dépendra toute la valeur du calcul. Nous donnerons encore ici l'exemple italien, qui offre une statistique claire et complète (5) :

Mouvement et dépenses des étrangers en Italie

Années	Nombre de touristes	Séjour moyen (en jours)	Nombre de journées	Dépense moyenne	Dépense totale en milliers de lire
1923..	910.000	15	13.650.000	175	2.389
1924..	1.060.000	15,5	15.900.000	180	2.862
1925..	1.340.000	14,5	19.430.000	185	3.595
1926..	1.150.000	14,5	16.675.000	190	3.168
1927..	1.070.000	13,6	14.552.000	175	2.547
1928..	1.093.000	13,6	14.865.000	175	2.601
1929..	1.221.000	12	14.652.000	165	2.418
1930..	1.290.000	10,8	13.934.000	145	2.020

Tourisme réceptif : Les disponibilités des hôtels sont les bases importantes de l'estimation du capital hôtelier ; l'unité de base choisie est la chambre d'hôtel, la « camera albergo », mais cette unité est trop simple : en effet pour calculer la puissance réceptive d'un pays, il faut surtout compter les lits, nous avons alors la deuxième unité : le lit d'hôtel, le « letto albergo ». Mais dans une année tous les hôtels ne sont pas ouverts ; pour estimer la capacité réceptive, il faudra aussi faire intervenir le facteur « temps », nous arrivons à une nouvelle unité le « lit journée », le « letto gionata ». Ainsi le nombre de lits journées d'un centre déterminé représente la capacité hôtelière effective de ce centre déterminé dans un intervalle précis de temps.

(5) Trattato elementare di Statistica Turistica.

Moyens :

Rappelons simplement pour mémoire :

a) Le système du visa des passeports, par les autorités consulaires. Très insuffisant et applicable seulement pour les étrangers qui doivent faire viser leurs passeports.

b) Le système des questionnaires ; procédé facile mais vexatoire.

c) La méthode des billets : « on suppose qu'une proportion déterminée de billets vendus à l'étranger et dans les gares frontières, à destination d'un certain pays est achetée par les étrangers. Aux chiffres obtenus par cette méthode doivent être ajoutés ceux des entrées par la route ». On voit ce que ce procédé peut avoir d'aléatoire, c'est cependant le procédé qui fut employé par l'Office National du Tourisme.

d) La méthode des sondages (6) : « On se limite à relever le nombre des voyageurs, à une date déterminée, et le total des arrivées dans les hôtels recensés pendant la durée de l'enquête.

Supposons que celle-ci doive durer un mois.

Si, au 1^{er} janvier, le total des voyageurs présents dans les hôtels est de 50.000 et au 1^{er} février de 60.000 et que le total des arrivées au cours du mois de janvier ait été de 120.000, le nombre des départs pendant le mois sera de :

$$(50.000 + 120.000) - 60.000 = 110.000.$$

(6) Peyromaure-Debord : Le Tourisme, Thermalisme, Climatisme, page 57.

Nous pouvons obtenir ainsi la durée du séjour moyen des voyageurs :

$$\frac{50.000 + 60.000}{120.000 + 110.000} = 0,475 \text{ de mois, c'est-à-dire un peu}$$

moins de 15 jours. De ce résultat on déduira facilement le nombre de journées de présence, il n'y a plus qu'à multiplier le nombre d'arrivées par la durée moyenne du séjour. Soit dans notre cas $120.000 \times 15 = 1.800.000$. »

Ce système très précis a l'inconvénient d'être assez compliqué et de ne pouvoir être établi que sur une zone assez étroite.

Nous conseillons plutôt le système de la déclaration qui peut facilement être réalisé.

Système de la déclaration :

Par cette méthode l'Etat demande aux principaux intéressés de l'industrie touristique, c'est-à-dire les hôteliers, de procéder eux-mêmes aux recensements des touristes. Cette méthode qui, adoptée par Suisse, l'Italie, la Tchécoslovaquie et l'Autriche, a donné d'excellents résultats par ses précisions, a soulevé de véhémentes protestations de la part des hôteliers quand on a voulu l'appliquer en France en 1931.

Après l'échec de 1931, un nouveau décret du 28 avril 1937 a fixé les nouvelles modalités de l'article 3 de la loi du 25 février 1875 et de l'article 475 du Code Pénal : « Les registres que les aubergistes, hôteliers, logeurs ou loueurs de maisons garnies, doivent tenir en exécution de l'article 475 du code pénal, devront être conformes au modèle à triple feuille dont 2 détachables, répondant à la description annexée au présent décret. Chacune des 3 feuilles por-

tera le même numéro d'ordre et les mêmes indications, les 2 feuillets seront tenus à la disposition des autorités administratives. »

L'hôtelier n'a aucun supplément de travail, car les feuillets 2 et 3, destinés à la Police et au service de la statistique, sont obtenus directement par l'interposition d'un papier carbone. La fiche, et c'est là le point intéressant, indique la nationalité, le nombre des nuitées et le moyen de locomotion employé (7). Ce décret du 28 avril 1937 a été malheureusement rapporté et nos statistiques touristiques seront donc encore d'une exactitude douteuse.

(7) Formule annexée au décret du 28 avril 1937 :

Département
Commune
Hôtel de
Nom Prénoms
Profession
Date de naissance
Pays
Commune
Domicile habituel
Nombre de personnes accompagnant
(femme et enfants de moins de)
15 ans)
Venant de
Allant à
Moyens de transport
Pièces d'identité
Caractère du séjour
Date d'entrée à l'hôtel
Date de sortie

CHAPITRE II

COURANTS TOURISTIQUES

SECTION I. — *Mouvement global du Tourisme international*

Le tourisme rentrant dans la catégorie des dépenses de luxe, quelque soit le montant des dépenses effectuées, reste donc intimement lié à la prospérité économique. Que les revenus diminuent et immédiatement le tourisme verra son importance décroître. Le volume des règlements touristiques suit une évolution parallèle à celui du mouvement commercial (1).

Le volume des transactions mondiales croît régulièrement d'année en année de 1920 jusqu'en 1929 où il atteint le chiffre de 1.700 millions de dollars-or, c'est là le maximum enregistré ; à la suite de la crise économique mondiale il tombe à 850 millions de dollars-or en 1932 ; et à 550 millions en 1933, 1934. A partir de 1934 le tourisme reprend avec beaucoup d'ampleur un mouvement ascendant qui doit avoir porté le volume total des transactions à 800 millions dollars-or au minimum en 1936 (2).

(1) Revue d'Economie politique, mai-juin 1935.

(2) Mémoire sur la balance des paiements, 1935, page 44.

Il importe de noter que l'amplitude des transactions touristiques en cas de crise ou, au contraire, de reprise économique n'est pas commandée essentiellement par le nombre des touristes, mais par la dépense moyenne de chaque touriste et par la durée moyenne de son séjour.

Si nous regardons le tableau IV, page 36, nous constatons en effet que la dépense moyenne journalière des touristes en Italie passe de 175 à 190 livres en 1926, et qu'elle retombe, de 1928 à 1930, de 175 à 145 livres, alors que le nombre des touristes augmente et passe de 1.093.000 à 1.290.000. Cette caractéristique de l'accroissement en valeur est nettement mise en relief lorsqu'on compare le nombre des passagers de chaque classe et l'accroissement de leur nombre d'une année sur l'autre. En 1936 pour les traversées de l'Atlantique Nord dans le sens Amérique-Europe il y eut 9.000 passagers de plus en 1^{re}, et seulement 5.000 de plus en classe touriste et 5.000 de plus en 3^e classe qu'en l'année 1935. La proportion des 1^{res} augmente par rapport aux autres classes, la dépense moyenne augmentera aussi.

En ce qui concerne la durée du séjour moyen, comme base de la reprise touristique, nous en trouvons un très bon exemple dans la statistique suivante (3), qui est relative au séjour des visiteurs des Etats-Unis dans un certain nombre de pays d'Europe :

(3) Mémorandum sur la balance des paiements, 1936, page 47.

	1935 (JOURS)	1936 (JOURS)	DIFFÉRENCE (JOURS)
Allemagne	24,9	37,3	+ 12,8 (4)
Autriche	10,6	12,6	+ 2,0
Belgique	4,8	6,3	+ 1,5
Danemark	7,0	9,2	+ 2,2
France	11,9	13,7	+ 1,8
Hongrie	15,9	13,2	- 2,7
Etats-Unis	25,9	33,8	+ 7,9
Italie	20,4	20,4	0
Norvège	14,7	24,1	+ 9,4
Pays-Bas	7,7	10,0	+ 2,3
Angleterre	19,2	26,0	+ 6,8
Ecosse	14,2	18,5	+ 4,3
Suède	12,0	19,5	+ 7,5
Tchécoslovaquie	16,5	25,4	+ 8,9

En résumé on peut dire que le tourisme international s'est prodigieusement développé depuis la guerre jusqu'en 1929, et qu'à partir de ce moment il retombe brusquement jusqu'en 1933 environ, perdant jusqu'aux 2/3 de son volume, pour reprendre d'une façon très active jusqu'à ces temps derniers.

Pour mettre en relief l'importance des mouvements du tourisme international et des variations du volume des relations touristiques nous avons réunies les évaluations faites dans les mémorandums de la S.D.N. concernant les dépenses effectuées par les touristes dans les différents pays du monde depuis 1929.

(4) Accroissement dû aux Jeux Olympiques.

SECTION II. — *Les différents courants touristiques*

§ 1 : *Importance des pays anglo-saxons comme exportateurs de touristes*

Les Anglais et les Américains, qui ont, pouvons-nous dire, découvert le tourisme, ont continué à fournir le plus fort contingent de voyageurs dans le monde, avec les autres pays anglo-saxons. Nous avons calculé qu'en 1929 les dépenses faites par les touristes venant des Etats-Unis, d'Angleterre, du Canada et d'Allemagne, représentaient les 2/3 de la balance du tourisme. Ces pays ont dépensé pendant cette année, environ, 1.100 millions de dollars-or.

Il convient cependant de noter que pendant la crise, la proportion des dépenses effectuées par ceux-ci a diminué par rapport au total des dépenses effectuées par les touristes dans le monde, et depuis 1929 il convient de noter la disparition de l'Allemagne comme pays exportateur de touristes.

§ 2 : *La généralisation du tourisme tant réceptif, qu'actif, dans le monde*

Le phénomène le plus caractéristique dans le domaine du tourisme depuis 1929 est l'accession au tourisme actif et au tourisme réceptif de pays qui jusqu'alors n'y avaient joué qu'un rôle secondaire. Nous avons vu que dans le tourisme actif la part des Etats anglo-saxons, bien que restant prépondérante, avait diminué, nous trouvons la cause de cette régression dans le fait que de nombreux pays ont découvert le tourisme depuis 1929. Il importe notamment de signaler l'importance croissante des Français comme

Balance

Dépenses des touristes étrangers Dépenses des nat

	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1929	1930	1931
France	392.0	.	(4)	117.5	117.5	(1)	(1)	(4)	58.7	(4)	(4)
Canada	304.1	278.8	241.6	187.1	85.7	78.3	149.5	147.2	120.8	113.1	73.7
Italie ⁽²⁾	137.4	104.5	72.8	59.2	58.6	.	.	.	16.7	14.3	10.1
Suisse ⁽³⁾	(1)	(1)	.	.	.	.	.	.	(1)	(1)	.
Belgique	34.8	.	.	.	.	.	16.2	20.0	5.6	.	.
Autriche	56.6	.	.	.	.	.	.	.	9.2	.	.
Chine ⁽⁴⁾	12.3	12.3	.	.	2.1	.	.	.	2.6	2.5	.
U. R. S. S.	.	.	.	.	.	.	(1)	(1)	.	.	.
Roumanie	3.0	2.1	.	.	.	.	.	.	2.1	1.7	.
Tchécoslovaquie	24.0	23.5	17.2	12.4	8.5	12.1	11.1	10.9	21.0	20.7	22.5
Egypte	.	.	.	.	(1)	3.0	.	.	.	.	.
Grèce	6.2	4.9	4.5	4.1	10.0	(1)	5.8	3.4	11.0	11.7	5.0
Yougoslavie	7.2	.	.	.	3.7	4.2	4.2	.	6.0	.	4.4
Japan	20.6	17.3	15.5	11.7	10.2	12.4	13.2	19.7	19.3	19.6	16.8
Pologne	18.7	17.7	6.2	5.2	3.5	3.7	3.8	.	18.5	27.5	16.3
Estonie	1.0	1.0	1.0	0.7	0.5	0.5	0.5	0.5	0.9	1.0	0.9
Royaume-Unis ⁽⁵⁾	.	.	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	.	(1)	(1)
dont touristes allant et venant de											
(a) continent européen	.	58.7	32.0	20.5	18.9	27.0	20.7	24.4	.	140.2	123.8
(b) reste du monde	.	.	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	.	.	(1)
Lituanie	1.4	1.4	1.1	1.1	0.8	0.9	.	.	1.5	2.1	2.0
Turquie	2.2	2.1	1.0	1.4	2.5	.	.	.	2.3	3.1	2.5
Lettonie	4.3	4.7	3.1	1.6	1.3	1.2	1.3	1.2	4.6	4.3	3.5
Venezuela	.	.	.	.	.	.	0.1	.	.	.	.
Finlande	4.8	4.8	4.5	2.9	2.5	2.8	3.2	2.7	5.5	5.5	3.9
Irak ⁽⁶⁾	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	.	1.7	1.6	1.1
Uruguay	4.0	3.9	1.4	.	.	.	.	.	11.9	11.3	2.1
Bulgarie	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.5	0.5	1.8	1.6	1.5
Espagne	.	.	12.4	12.9	.	.	.	.	.	.	14.1
Danemark ⁽⁷⁾	4.0	4.0	2.5	1.9	2.2	2.7	3.2	3.9	6.7	6.7	5.0
Hongrie	4.0	4.8	4.6	3.8	.	.	3.4	.	9.9	10.5	10.1
Suède	(1)	(1)	9.3	6.5	6.6	5.9	8.1	9.6	(1)	(1)	8.2
Nouvelle Zélande	5.5	4.6	2.5	1.9	1.8	2.0	2.3	.	13.8	12.8	7.3
Brazil	.	.	.	0.5	.	.	.	.	.	.	.
Pays-Bas	.	5.2	3.6	2.8	2.0	1.6	1.2	1.5	.	18.1	13.3
Australie ⁽⁸⁾	6.3	4.2	2.9	2.5	2.4	3.1	3.1	.	19.3	9.1	5.5
Union Africaine du Sud	5.5	5.1	4.3	3.6	3.1	3.5	3.9	.	21.7	20.7	18.7
Argentine ⁽⁹⁾	11.4	10.5	7.2	.	.	.	.	3.9	28.6	21.9	14.4
Allemagne ⁽¹⁰⁾	42.9	44.1	31.0	19.1	39.3	78.1	76.2	.	71.5	50.0	33.1
Indes Néerlandaises	2.4	2.0	2.0	1.2	1.2	1.2	0.6	0.8	34.6	33.4	23.7
Etats-Unis d'Amérique	183.0	160.0	142.0	71.0	57.2	51.3	69.1	73.8	868.0	811.0	568.0
dont touristes allant et venant de											
a) Canada	94.0	57.5	57.0	35.0	28.2	23.3	44.3	47.8	296.0	266.0	238.0
b) Mexique	7.0	13.0	9.0	5.0	3.2	2.4	3.0	3.0	38.0	56.0	44.0
c) autres mers	82.0	72.0	46.0	31.0	25.9	25.6	21.8	23.0	534.0	489.0	268.0
Cuba ⁽¹²⁾	28.4	30.0	22.2	9.8	6.4	3.5	11.4	7.7	.	.	.
Antilles Britanniques	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Norvège	7.2	8.8	7.5	3.4	5.0	5.1	5.6	7.1	.	.	.

- (1) Voir colonne relative à la balance des recettes et paiements. — (2) Evaluation — (4) Les chiffres de 1933 concernent la Chine, à l'exclusion du Jehol et de la pas le montant des billets de voyage. — (6) Année économique commençant montant des billets de voyage versé aux navires étrangers. — (8) Année écono bre. — (10) Non comprises les dépenses des étudiants étrangers. — (11) Non « Revista de Commercio » de Février 1937. — (13) B. G. Blanchard, dans l'E

Tourisme

de leur pays Balance du Tourisme dépenses des touristes des USA

1934	1935	1936	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1929	1932	1933	1934	1935	1936
(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
36.7	46.9	50.3	+186.3	+165.7	+167.9	+136.5	+48.5	+41.6	+72.6	+97.5	289.0	183.0	81.4	71.6	113.4	134.7
.	.	.	+110.7	+90.2	+62.7	+50.3	.	.	.	.	30.4	13.5	8.1	3.1	2.7	.
.	.	.	-54.0	+47.3	.	.	.	.	.	.	10.4	3.3	1.8	2.3	1.8	.
.	2.7	3.0	-37.2	.	.	.	.	.	+23.5	+17.0	1.7	0.5	0.3	.	0.1	0.3
.	.	.	+27.4	.	.	.	.	.	.	.	2.9	2.0	1.7	1.0	1.0	1.1
.	.	.	+10.2	+9.8	.	.	+1.1	.	.	.	3.3	1.5	1.0	.	.	.
.	(1)	(1)	.	.	.	.	.	.	+3.4	+4.1	1.7	.	.	.	.	.
5.7	40.1	14.2	-3.0	+2.8	+5.3	2.0	+3.6	+6.4	+1.0	-3.3	1.3	1.2	0.6	0.4	0.5	0.7
0.9	.	.	.	.	.	.	.	+2.1	.	.	4.3	.	.	.	.	.
1.3	2.0	1.6	+2.1	-0.1	-0.1	+2.6	+8.9	+4.5	+1.9	+2.4	1.6	1.0	0.6	0.3	0.5	0.5
.	2.1	.	+1.2	.	.	.	.	.	-2.1	.	0.4	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
9.7	9.4	9.7	-1.2	-2.3	-3.3	+0.2	-1.3	-2.7	+3.8	+10.0	8.4	5.3	5.1	0.9	3.9	3.6
4.7	5.5	.	+0.2	-9.8	-10.3	-4.8	-4.3	-1.0	-1.7	.	1.3	0.5	0.4	.	0.2	0.3
0.5	0.5	0.5	2.0	+0.1	-0.1	2.0	2.0	2.0	2.0	+0.1	0.4	.	.	0.1	0.1	0.1
(1)	(1)	(1)	.	.	-13.6	-7.0	-9.9	-3.0	-7.3	-6.8	40.6	22.0	14.5	10.3	7.1	8.8
64.0	70.3	79.1	.	-104.5	-91.8	-48.9	-58.6	-43.3	-49.6	-54.7	.	.	.	.	.	.
(1)	(1)	(1)	.	+101.5	+78.2	+55.9	+41.7	+40.3	+42.3	+45.9	.	.	.	.	.	.
0.6	.	.	-0.1	-0.7	-0.9	-0.4	-0.3	-0.3	.	.	0.3	.	0.2	.	0.1	0.1
.	.	.	-0.1	-1.0	-1.5	-1.8	.	.	.	.	1.0	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
1.0	0.9	0.9	-0.3	+0.4	-0.4	+0.4	+0.2	+0.2	+0.4	+0.3	0.3	0.3	.	.	.	.
0.9	0.7	.	-0.7	.	.	.	.	.	-0.6	.	.	.	.	.	.	.
2.5	3.1	3.5	-0.7	-0.7	+0.7	+0.7	+0.2	+0.3	+0.1	-0.8	0.4	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2
0.8	0.9	.	-0.8	-0.7	-0.1	+0.1	+0.1	+0.2	+0.2	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	-0.9	-0.3	-0.7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
0.8	0.8	1.0	-1.4	-1.2	-1.1	-0.8	-0.7	-0.4	-0.3	-0.5	0.2	.	0.2	.	.	.
.	.	.	.	-1.7	+2.7	.	.	.	.	.	1.6	1.1	1.9	0.8	0.8	.
3.4	3.9	5.9	-2.7	-2.7	-2.5	-1.9	-1.5	-0.7	-0.7	-2.0	1.1	0.4	0.3	0.2	0.3	0.2
.	4.4	.	-5.9	-5.7	-5.5	-1.9	.	.	-1.0	.	1.1	0.2	0.2	0.2	0.9	0.2
7.3	7.7	8.9	-8.0	-6.7	+0.5	-0.5	-0.3	-1.4	+0.4	+0.7	5.7	0.9	1.1	1.2	1.5	2.4
5.7	6.0	.	-8.3	-7.8	-4.6	-3.1	-2.8	-3.7	-3.7	.	.	.	0.2	.	.	.
.	.	.	.	.	-9.1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
13.7	14.1	14.5	-12.9	-9.7	-9.3	-10.1	-12.1	-12.9	-13.0	0.9	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
9.2	9.6	.	-13.0	-4.9	-2.6	-5.6	-6.7	-5.9	-6.5	.	.	.	.	.	.	.
15.1	15.8	.	-16.2	-15.6	-14.9	-14.1	-10.7	-11.6	-11.9	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	-17.2	-11.4	-7.2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
28.6	29.8	.	-28.6	-5.9	-2.4	-11.2	+12.4	+49.5	+46.4	15.0	5.2	2.3	2.5	2.5	5.3	5.3
10.5	11.3	9.9	-32.2	-31.4	-21.7	-12.1	-9.3	-9.3	-10.5	-9.1	.	.	.	.	.	.
197.5	1241.6	1293.5	-685.0	-651.0	-456.0	-375.0	-178.1	-146.2	-172.5	-219.7	.	.	.	.	.	.
71.6	113.4	134.7	-202.0	-191.0	-181.0	-146.0	-53.2	-48.3	-69.1	-86.9	.	.	.	.	.	.
26.8	20.1	23.6	-31.0	-43.0	-35.0	-31.0	-19.4	-24.4	-17.1	-20.6	.	.	.	.	.	.
98.1	108.1	135.2	-132.0	-117.0	-240.0	-196.0	-103.5	-73.5	-86.3	-212.1	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	21.0	8.0	5.6	2.1	2.4	7.1
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	10.1	16.0	9.7	7.8	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4.5	0.8	0.8	0.8	0.7	1.0

Ente nazionale industrie turistiche. — (3) Evaluation du professeur Bachman. — (5) Les chiffres relatifs aux touristes britanniques ne comprennent pas le 1^{er} Avril. — (7) Les chiffres relatifs aux touristes danois ne comprennent pas le 1^{er} Juillet. — (9) Année économique commençant le 1^{er} Octobre. — (12) Tirés de la Contemporaine.

touristes internationaux. En 1929 300.000 Français sont allés à l'étranger ; en 1935 1.160.000 ; en 1936 et 1937 ce chiffre a probablement augmenté ; il importe aussi de signaler l'instinct voyageur des Tchèques : en 1934 1.242.929 étaient allés hors de leurs frontières ; en 1935 : 2.167.648. Il est normal d'ailleurs de voir ainsi se développer le nombre de touristes ; il se peut en effet que les habitants de certains pays soient plus enclins que d'autres aux voyages, mais je crois que dédaignant l'opinion du poète :

L'homme.....

porte toujours le châtimént

d'avoir voulu changer de place

l'humanité aspire sans cesse à connaître des horizons nouveaux.

Si certains peuples ne sortent pas de leurs frontières, c'est que les circonstances actuelles, économiques ou politiques, les en empêchent. Que celles-ci s'améliorent, le nombre des touristes s'accroît immédiatement.

Mais une fois prise l'habitude du voyage, il est bien certain que le voyageur voudra toujours voir des pays nouveaux, et c'est ainsi que chaque jour s'ouvrira au tourisme de nouvelles régions. Cette accession d'un grand nombre de pays au tourisme réceptif est vraiment le phénomène le plus typique de ces dernières années. Le plus remarquable exemple en a été donné par l'Allemagne :

En 1923 l'Allemagne recevait 100.000 touristes environ,

En 1928 » » 1.000.000 » »

En 1936 » » 1.720.000 » »

En 1929 les étrangers dépensaient en Allemagne 42,9 millions dollars-or,

En 1935 les étrangers dépensaient en Allemagne 76,2 millions dollars-or.

L'Angleterre voit aussi chaque année le nombre de ses visiteurs augmenter :

1922....	127.380	1929....	238.391
1923....	129.750	1930....	245.865
1924....	189.855	1931....	195.142
1925....	185.599	1932....	181.147
1926....	172.760	1933....	186.421
1927....	205.348	1934....	
1928....	224.815	1935....	315.000

La Russie qui recevait en 1929 2.600 touristes en reçu 6.500 en 1931, 15.500 en 1934. Sa balance touristique en 1935 était de 3,4 millions de dollars-or et de 4,1 en 1936.

La Grèce voit sa balance touristique passer de 2,1 en 1929 à 2,4 millions de dollars-or en 1936.

La Lettonie de — 0,3 à + 0,3 millions de dollars-or.

La Suède de — 8 à + 0,7 millions de dollars-or.

Le Japon, bien que les Etats-Unis n'y dépensaient plus que 3,6 millions de dollars-or en 1936 au lieu de 8,4 millions de dollars-or en 1929, voit le solde de sa balance touristique passer de + 1,2 à + 10 millions de dollars-or.

Ces augmentations sont d'autant plus remarquables que l'importance des transactions touristiques a réduit, ainsi que nous l'avons vu, d'environ 50 % de 1929 à 1936.

Il est inutile de poursuivre cette nomenclature. Rappelons seulement que les îles Hawaï, l'Amérique du Sud, le Mexique, les Antilles, Java, l'Indochine, etc., ont aussi vu leur balance touristique s'améliorer par la venue d'un nombre d'étrangers de plus en plus considérable.

§ 3 : *Détournement de l'Europe des touristes des Etats-Unis*

La crise économique qui avait considérablement limité la sortie des Américains allait être aussi l'occasion d'un changement du courant touristique ainsi que le montre le tableau suivant, tiré du Mémorandum sur la balance des paiements de 1936.

Nombre de voyageurs des Etats-Unis à destination de :

	1931	1932	1933	1934	1935	1936
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
Europe Occiden- tale	126.658	119.853	79.256	75.585	86.542	103.766
Europe Septen- trionale	52.646	53.004	30.834	30.346	34.771	44.513
Régions méditer- ranéennes . .	40.499	38.560	34.181	29.733	24.248	21.861
Extrême-Orient, Océanie		15.885	16.427	18.291	18.820	19.988
Amériq. du Sud	5.751	4.389	4.417	5.833	6.425	7.648
Antilles		82.719	61.580	68.610	72.028	105.247
Amériq. Centrale		10.800	12.210	15.167	15.180	16.709
<i>Par air :</i>						
Europe	—	—	—	—	—	373
Amériq. du Sud	2	26	24	34	28	36
Antilles		5.794	7.894	9.574	9.284	14.337

Il ressort de cette statistique qu'en 1936 malgré une reprise très nette, les Etats-Unis ont envoyé en Europe et dans la région méditerranéenne 49.664 touristes de moins qu'en 1929, alors qu'au contraire ils en envoyaient 31.071 de plus aux Antilles et quelques milliers de plus en Amérique Centrale et en Amérique du Sud. Certains n'ont voulu voir dans ce déplacement touristique que la conséquence de la diminution des revenus et de l'augmentation du coût de la vie en Europe par rapport à l'Amérique. La dépense moyenne et la durée moyenne diminuant, la dépense initiale pour le trajet maritime devenait trop lourde pour

beaucoup de touristes. La reprise très nette du courant touristique entre l'Europe et l'Amérique, de 1934 à 1937, nous inciterait à croire que la cause profonde de cette désaffection momentanée était réellement le marasme économique des Etats-Unis. L'éloignement politique et économique des Etats-Unis, de l'Europe, et d'autre part l'accroissement des relations panaméricaines peut être une explication de ce changement du courant touristique américain.

*§ 4 : Régression de la France
en tant que premier pays touristique*

La France, qui, par le nombre de touristes reçus et par le montant de la balance touristique, estimée en 1929 à 333 millions de dollars-or, occupait le premier rang des pays touristiques, est passée dans ce domaine au rang de nation secondaire. La statistique établie par l'O.N.T. n'était pas très sûre, il importe cependant de la lire afin de mieux comprendre l'effroyable chute du tourisme français :

Entrée des étrangers en :

	1929	1930	1931	1932	1933	1934
Angleterre.	881.000	850.000	870.000	522.000	584.705	506.115
Etats-Unis.	296.174	275.344	205.320	143.208	101.200	74.332
Espagne ..	350.213	250.125	200.114	120.000	95.000	80.210
Belgique ..	38.000	25.320	52.450	41.350	42.000	30.210
Suisse . . .	45.230	41.218	46.318	35.200	35.800	33.215
Hollande ..	55.000	53.215	51.210	30.300	21.000	33.210
Am. du Sud	150.000	88.125	50.321	20.250		10.512
Divers . . .	30.155	23.122	20.150	15.300	10.500	5.215
Allemagne.	36.215	38.210	28.252	10.250	25.200	4.200
Autriche ..	30.120	23.152	18.150	6.500	5.100	2.150
	<u>1.911.197</u>	<u>1.667.831</u>	<u>1.542.285</u>	<u>944.358</u>	<u>931.505</u>	<u>779.469</u>

En 1935, les visiteurs étrangers n'auraient pas atteint le chiffre de 400.000, soit une réduction d'environ 80 %. Quant au solde de la balance du tourisme il est tombé de 333 millions en 1929 à 29 millions en 1935 (5). Soit une réduction de 91 % au minimum. Certains même ont soutenu que le solde de 1935 aurait été négatif (6). L'année 1937 marquerait une nette reprise, plus de 1.000.000 de touristes seraient venus en France. Mais est-ce une reprise réelle ou le résultat du pouvoir attractif de l'Exposition ?... Il faut encore attendre un peu pour savoir si nous avons la satisfaction d'être en face d'une vraie reprise.

§ 5 : *Accession de l'Italie au premier rang*

Le rang que perdait la France allait être occupé par l'Italie, qui a reçu chaque année un nombre croissant de touristes, sauf en 1932.

En 1923 elle recevait 910.000 touristes

En 1931 » » 2.186.305 »

En 1932 » » 1.904.570 »

En 1933 » » 2.528.300 » (7) pour les 10 premiers mois.

En 1934 le chiffre de 3.000.000 de touristes aurait été atteint et de 1935 à 1937 le chiffre de 3.500.000 touristes aurait peut-être été dépassé. Malheureusement après 1934 les statistiques ne sont pas publiées. La dernière évaluation du solde de la balance du tourisme remonte à 1932 ; cette année le solde était de 50,3 millions de dollars-or.

(5) Mémoire sur la balance des paiements, 1936, pages 46-47.

(6) Interpellation de M. Gaston Gérard à la Chambre.

(7) Statistiques de l'E.N.I.T.

L'Italie viendrait donc en tête des pays receveurs de touristes, avec le Canada qui en 1936 a vu le solde de sa balance du tourisme atteindre 97 millions de dollars-or, puis viendraient ensuite l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche, mais il est difficile de déterminer respectivement le rang de ces trois pays, car les statistiques ne sont pas publiées de puis plusieurs années, ni en Suisse, ni en Autriche.

Tels sont les principaux courants touristiques de ces dernières années, leur diversité laisse prévoir que les facteurs qui commandent le tourisme sont très nombreux. Ce sont ceux-ci que nous allons essayer de découvrir dans la troisième partie de ce travail pour nous permettre d'embrasser ainsi le problème du tourisme international dans son ensemble.

TROISIÈME PARTIE

DES FACTEURS
COMMANDANT LE TOURISME INTERNATIONAL

L'étude des courants touristiques nous a montré que l'importance du tourisme était essentiellement variable et qu'aucun pays ne peut être sûr de conserver toujours la première place en cette matière. Si l'intensité du mouvement global du tourisme est étroitement liée à l'intensité des transactions commerciales, les courants particuliers semblent répondre à des facteurs divers.

Au premier abord on pourrait croire qu'il suffit à un pays de posséder un certain capital de beautés artistiques ou naturelles, un climat favorable, pour qu'immédiatement il devienne un pays touristique. La crise économique et la concurrence très âpre qu'elle a suscitée a montré combien cette vue était superficielle.

Devant l'inexactitude de cette opinion, on s'imagina alors que le change plus ou moins favorable des monnaies dominait toute la question du Tourisme ; or la France et l'Italie présentant depuis 1929 un change à peu près semblable ou tout au moins parallèle ont cependant vu leur position touristique se modifier entièrement, l'Italie devenant le premier pays touristique et la France tombant au rang de nation secondaire.

Pourquoi deux pays voisins, ayant tous les deux un patrimoine artistique équivalent, possédant tous deux des climats et des beautés naturelles renommés, dont les monnaies s'échangent à des cours très rapprochés, ont-ils pu se différencier ainsi ? La raison en est très simple : le courant touristique est le résultat de la mise en jeu d'un très grand nombre de facteurs. Que l'un d'eux fasse défaut et tout le travail entrepris est réduit à zéro. En effet rien ne sert d'augmenter les facilités de transport pour les étran-

gers si ceux-ci ne trouvent pas des hôtels à leur convenance, rien ne sert de diminuer le prix de ceux-ci, si les troubles sociaux les en éloignent.

En mathématique le produit est le résultat de la multiplication de plusieurs facteurs ; mais qu'un de ses facteurs soit égal à zéro, le produit sera toujours égal à zéro, les autres facteurs fussent-ils des milliards. Il en est de même en matière de tourisme. Il est le produit de plusieurs facteurs ; que l'un d'eux soit nul, cette nullité suffira à détourner les étrangers. C'est pourquoi il importe de dégager tous ces facteurs. Pour qu'une politique du Tourisme porte ses fruits, elle doit n'en négliger aucun. Il ne faut pas chercher autre part les causes de la régression du tourisme en France, si ce n'est dans le fait qu'on n'a pas voulu voir le problème dans toute son étendue.

« Notre pays, écrit très justement Eliane Feifer (1), ne s'est pas aperçu que le tourisme, pour prospérer, exige une action rationnelle, scientifique, dirions-nous même. Il est conditionné par des facteurs multiples qui rendent la tâche délicate et qui ne permettent pas de s'en remettre à la fantaisie. Ces derniers sont d'ordre très divers : psychologiques (propagande, accueil, hospitalité), administratifs (facilités de circulation accordées aux touristes), économiques, techniques (transport, aménagement hôtelier), financiers (stabilité des prix), etc. »

Nous allons donc rechercher et étudier ces différents facteurs qui peuvent jouer, selon leur emploi, le rôle de frein ou au contraire donner une impulsion puissante à la venue des étrangers. Cette étude nous permettra de comprendre la cause des mouvements touristiques déjà signalés, elle nous donnera une vue d'ensemble du problème touristique et des idées maîtresses qui doivent diriger toute la politique du tourisme.

(1) Eliane Feifer, l' « Hôtellerie ».

TITRE PREMIER

LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES

Une organisation touristique complète doit principalement mettre en valeur tout ce qui peut être un objet d'attraction pour l'étranger, tel son patrimoine artistique, naturel, thermal, colonial.

Une fois ce résultat obtenu, elle devra s'ingénier à attirer l'étranger par une propagande qui s'appuiera justement sur cette mise en valeur.

La propagande sera soutenue par l'action des agences de voyage qui facilitent les déplacements en simplifiant les formalités et en organisant des voyages à forfait, par exemple.

Enfin le pays devra organiser l'accueil des étrangers pour que ceux-ci, satisfaits de leur voyage, deviennent des propagandistes convaincus. A cette propagande s'ajoutera celle, dont nous parlerons également, des touristes sociaux.

CHAPITRE PREMIER

UN PAYS TOURISTIQUE DOIT ÊTRE UN CENTRE ATTRACTIF

Que faut-il entendre par « être un centre attractif » ? Toutes les beautés et tous les aménagements doivent-ils être réunis en un seul pays ? Non, « tout pays, même le plus pauvre, mérite d'être visité, seulement il s'agit de mettre en valeur et de faire connaître l'objet capable de piquer la curiosité ou d'exciter le désir du voyageur ».

Que l'un offre la douceur de son climat, que le second offre la beauté de ses montagnes, que l'autre offre ses vins et la renommée de sa cuisine, peu importe, du moment que l'étranger trouve une satisfaction en plus des facilités qui lui sont accordées, le tourisme pourra s'établir.

Il est impossible d'indiquer tout ce qui entre dans le patrimoine touristique ; en effet toute chose qui peut répondre à un désir du voyageur étranger en est un élément ; cependant nous pouvons en indiquer les principaux aspects : au premier plan il faut noter les beautés soit naturelles, soit artistiques ; mais il ne faut pas croire, que seules, la peinture et l'architecture peuvent être considérées comme capital touristique, il en est de même de la musique et de l'art théâtral (saison de Bayreuth, de Salzbourg, etc.). Tout art, quelqu'il soit, est un important élément

de ce patrimoine. Mais il faut encore ajouter tout ce qui rend un séjour plus agréable, le climat, la facilité de faire bonne chère, et tout ce qui pourra rendre la santé meilleure, la pureté de l'air ou les sources thermales, ou encore les divertissements sportifs comme par exemple les sports d'hiver.

Tous les pays ne possèdent pas toutes ces richesses mais la possession d'une seule est suffisante ; cependant plus un pays aura de ressources variées au point de vue touristique, plus il pourra espérer attirer les visiteurs étrangers ; car il pourra s'adresser à des types d'individus très différents. La France justement possède, plus qu'aucun autre pays, cette diversité. S'il est erroné de vouloir faire croire, comme certains défenseurs du tourisme français, que dans chaque catégorie du domaine touristique, elle occupe le premier rang, il y a cependant peu de pays qui peuvent prétendre à une plus grande diversité.

Le Tourisme a l'avantage sur toutes les autres industries de n'avoir pas à constituer son capital, celui-ci existe toujours, avant lui il n'y a rien à créer, il suffit d'utiliser le patrimoine national, de le protéger et de le mettre en valeur.

SECTION I. — *Conditions de la conservation et de la mise en valeur du patrimoine touristique*

§ 1^{er} : *L'éducation nationale*

Il ne peut y avoir conservation ou amélioration de ce patrimoine que si l'on crée un esprit de respect du bien public, plus même, un esprit de collaboration active qui fait de chacun un ouvrier de cet embellissement.

Avant d'inviter les touristes, l'Italie a d'abord nettoyé

ses rues. Il y a là une question d'éducation nationale, qui d'ailleurs ne sert le tourisme qu'en second lieu. On ne saurait trop encourager les entreprises privées, les associations de tourisme, qui cherchent à éduquer la foule, mais je crois que se reposer entièrement sur elles est une faute lourde ; d'ailleurs le peu de résultats obtenus en est la preuve évidente. En effet leurs efforts se perdent dans la masse ; c'est de l'Etat, de l'école, des villes, que doit partir cette campagne ; et elle doit être continuellement suivie. Il faut utiliser tous les moyens de propagande modernes et surtout que l'exemple soit donné par les grandes agglomérations urbaines. Il faut remplacer le régime du « il est interdit », ou du « verboten » par une habile démonstration de l'intérêt qu'a chacun d'habiter une cité belle et propre. La ville de Stuttgart donne un magnifique exemple de cette propagande ; après avoir coordonné toute la publicité par les affiches et les panonceaux, elle ne cesse de donner à ses habitants des indications lapidaires comme celles-ci : « Entretiens et embellis ta maison, ne laisse rien traîner en désordre aux yeux des passants ». Tel est le leitmotiv qu'illustrent avec humour les affiches municipales. Rien que pour cette campagne d'ordre et de propreté, la ville a engagé plus de 60.000 reichmarks (1).

Dans cet ordre d'idées il faut surtout user d'habileté, amuser même si possible, et s'il est nécessaire, la menace d'une sanction, comme dans plusieurs villes d'Europe, fera le reste. Mais cet état d'esprit doit surtout pénétrer dans les Administrations. L'industrialisation des pays touristiques est pour ceux-ci la cause d'un grand préjudice lorsqu'elle a été faite sans méthode, et surtout avec le mépris de ce qui faisait le charme des vieilles cités ; contre

(1) Wolff, « La Publicité », octobre 1937.

le vandale qui fixera les lignes électriques dans les vieilles pierres d'une église, qui fera construire par exemple, une usine à gaz dans une des plus belles parties du golfe d'Ajaccio et placer les dépôts d'essence et de charbon dans une autre partie de ce même golfe, aucun texte, aucune loi, ne pourra porter, si toutes les Administrations ne se pénètrent pas de ces idées.

§ 2 : *Le régionalisme*

En même temps que le désir de l'embellissement des lieux où l'on vit, il faut redonner sa place au régionalisme qui est le nerf du tourisme. Le moindre pavillon du centre régional de la dernière Exposition a plus fait pour le tourisme que le monument sans style appelé : Palais du Tourisme, dont les salles évoquaient plus le hall de n'importe quelle gare, qu'un aspect quelconque de la France. L'étranger ne quitte pas son pays pour trouver ailleurs ce qu'il a vu chez lui, depuis de nombreuses années. D'ailleurs, « régionalisme » ne veut pas dire « archaïsme ». M. René Colzler, écrivait (la Revue du Plateau Central) : « Le régionalisme architectural n'est que l'adaptation du modernisme à la région où l'on construit. Il n'implique donc nullement une limitation quelconque de l'esprit moderne, tout au contraire il l'enrichit en le diversifiant. Il admet toutes les formes et tous les matériaux et n'en prêche que l'adaptation stricte à la contrée. Il proclame que si l'architecture doit évoluer avec certains éléments de progrès social (moyens de transport, hygiène, etc.) qu'il serait ridicule d'ignorer, elle reste et restera cependant tributaire de certains éléments géographiques et ethniques (sol, climats, coutumes) dont le mépris est non moins ridicule. On s'éclaire, on se chauffe différemment aujourd'hui qu'autrefois et cela en toutes régions, mais la pluie a tou-

jours été plus abondante en Bretagne qu'en Provence et cela à toutes les époques. Ces deux éléments, l'un d'évolution, l'autre de stabilité, ne sont pas contradictoires, ils régissent l'architecture moderne et régionaliste » (2).

Notons que cette conservation du régionalisme ne doit pas conduire au décor de théâtre ou à la représentation foraine ; on ne peut qu'approuver M. Roux Parassac lorsqu'il s'élève contre cette tendance qui est souvent celle des Syndicats d'Initiative : il est particulièrement sévère pour un article paru dans le Bulletin Officiel de l'Union des Fédérations des Syndicats d'Initiative ainsi conçu : « Des groupes artistiques et costumés des provinces françaises et des colonies (s.v.p.), de la région parisienne (*sic*), tiennent à la disposition de ses groupements, pour collaborer aux fêtes qu'ils peuvent organiser en y faisant participer des groupes en costumes régionaux authentiques (*sic*) chantant et dansant (les costumes sans doute), susceptibles de constituer une très intéressante attraction. » « Le mot est lâché, il s'agit d'une attraction au même titre qu'un carnaval, ou une parade d'éléphants, de pseudo-Auvergnats, exécutant des bourrées sans rien de commun avec celles dont s'enthousiasmait Mme de Sévigné et qui se perpétuent encore heureusement aux pieds des volcans millénaires du Massif Central.

Ceux qui connaissent les dimanches et les pardons de Bretagne, les sorties de messe en Maurienne ou en Alsace, ou encore les dentellières du Velay, sourient des caricatures qu'on leur offre avec ces sottes et malencontreuses exhibitions. »

Il importe donc, si la France veut reprendre sa place

(2) Le Régionalisme architectural, Revue du Plateau Central, mai 1937.

dans le domaine du tourisme réceptif, de remettre la province à l'honneur, sinon, à part de très rares exceptions, l'étranger connaîtra Paris et rien d'autre. M. Philip (3) a insisté sur ce point à la Chambre des Députés le 7 décembre 1937 :

« En France la durée moyenne du séjour du touriste américain est de dix jours et demi, alors qu'elle est de 15,8 en Italie, de 19 en Angleterre, de 20,4 en Allemagne. Quelle en est la raison ? C'est que le touriste américain, en Allemagne, va au bord du Rhin, en Saxe, en Thuringe, en Forêt-Noire et, en Italie, il va aux Grands-Lacs, à Venise, dans les Dolomites ; en France, il vient à Paris, un point c'est tout. Le touriste américain moyen en est encore trop souvent à s'imaginer que la France, c'est Paris et que Paris, c'est les Folies-Bergère, deux erreurs aussi graves l'une que l'autre. (*Applaudissements.*)

Tout le problème doit être non pas d'essayer d'augmenter le nombre des touristes américains venant chez nous, mais de faire une propagande suffisante pour les inciter à demeurer en France plus longtemps, pour relever de 12 à 20 jours la durée moyenne de séjour du touriste américain.

Si, l'année prochaine, un nombre comparable de touristes américains restait chez nous aussi longtemps qu'ils restent en Allemagne — une vingtaine de jours — avec une dépense moyenne de 11 dollars 45 par jour, d'après les estimations du ministère du Commerce américain, c'est un supplément de recettes de près de 500 millions que pourrait connaître notre balance des comptes, »

Le régionalisme est la meilleure source d'attrait de la Province, il importe donc de le conserver avec un soin jaloux.

(3) J.O., Débats parlementaires, n° 79, 8 décembre 1937.

SECTION II. — *Entraves apportées au tourisme
par les troubles sociaux ou politiques*

Il ne suffit pas d'avoir un patrimoine touristique, il faut aussi que l'étranger ait une sensation de sécurité absolue lorsqu'il aborde un nouveau pays.

« Qu'il n'y ait point de tourisme international sans ordre national », la chose peut paraître élémentaire, et cependant que de fois ce point capital a été oublié. Les étrangers, dit-on très souvent, savent qu'ils n'ont rien à craindre chez nous, les lois de l'hospitalité sont sacrées. Nous ne répondrons que par l'exemple suivant : « La Cunard Line » vient de transporter sur le continent européen par deux de ses bateaux, pour l'un 1.200 passagers et pour l'autre 1.400 ; les années précédentes, à la même époque, sur ces passagers, un millier par bateau descendaient en France. Cette année, il en est autrement : la propagande américaine, non contrebalancée par la propagande française, recommandait à ses nationaux venant en Europe de ne pas débarquer en France où, disaient-ils, règne la révolution. Résultat : cette année, de l'un des bateaux américains sont descendus pour la France 7 personnes et pour l'autre 14 .»

Il suffit d'ailleurs d'aller à l'étranger pour se rendre compte combien nos discordes sont utilisées par nos concurrents. Personnellement nous nous entendîmes souvent demander hors de France : « Croyez-vous que nous puissions venir sans crainte en France ? » Plus que la crainte des troubles dans la rue, les grèves de toutes natures, sans cesse renaissantes, nuisent encore à la venue des étrangers. Il est très beau de dire : « Allons, Messieurs les Etrangers, venez, venez, nombreux dans notre pays, vous verrez

comme vous y serez bien accueillis » ; mais lorsque ceux-ci devront coltiner eux-mêmes leurs lourdes malles, à la descente du navire, qu'ils n'aient aucun moyen de transport pour se rendre à leur hôtel, et qu'enfin arrivés dans celui-ci, ils apprendront qu'ils doivent faire leur lit, cirer leurs chaussures, et courir à l'office chercher leur déjeuner, et qu'enfin désireux de s'embarquer sur une des merveilles de la construction française, ils apprendront que « Normandie » ne peut partir pour cause de quelque grève, soyez tranquilles, ce n'est pas la déclaration de M. Tasso affirmant que : « les grévistes n'ont pas compris l'importance du geste qu'ils avaient fait », qui fera de ces touristes écœurés des agents de propagande pour le tourisme français.

Dans un pays où les grèves et les lock-outs sévissent il ne peut y avoir de tourisme. M. Gautier (4) indique les répercussions des grèves de 1936 et 1937 sur l'occupation des hôtels : « Malheureusement cette industrie, extrêmement sensible au climat social de notre pays, s'est vue durement atteinte par la crise du mois de juin 1936. Dans les stations estivales, ce fut le coup fatal pour l'amorce de la saison, puis l'horizon s'éclaircissant, ce furent les craintes nées de la révolution espagnole qui freinèrent encore l'activité habituelle, occasionnant des pertes appréciables. A Paris, sur 8 établissements, nous avons constaté en même temps qu'une légère amélioration du nombre des nuitées, une augmentation des recettes de location de 10 % en moyenne jusqu'au mois de mai inclus, mais à partir de ce moment le recul au cours des mois qui suivent annule entièrement cette avance à la fin de l'année. »

Si les grèves dans l'hôtellerie et dans les transports

(4) Gautier, *Revue d'Economie Politique*, mai-juin 1937.

continuent, il vaut mieux dire tout de suite aux étrangers : « Ne venez plus chez nous », fermons les hôtels, et supprimons le Commissariat Général du Tourisme et le Centre National d'Expansion, évitons toute propagande : Ce sera tout au moins une suppression de frais inutiles.

Il importe aussi de signaler, que toute tension diplomatique internationale provoque en général des réactions très vives sur le tourisme étranger. M. Fernand Limousin, directeur du service des croisières de la Compagnie Transatlantique, nous en a donné un exemple d'autant plus remarquable que la constatation en avait été immédiate. En fin juillet 1934 la « Transat » avait organisé plusieurs croisières pour lesquelles les places avaient été retenues d'avance ; quelques jours avant leurs départs, le Chancelier Dollfuss était assassiné ; immédiatement les demandes d'annulation arrivèrent en très grand nombre. Il est bien certain que l'état actuel des relations internationales ne peut qu'ajouter aux difficultés du Tourisme.

CHAPITRE II

LA PROPAGANDE

« Dieu lui-même a besoin de cloches »
(VICTOR HUGO.)

SECTION I. — *Nécessité de la propagande touristique*

En abordant ce chapitre, nous touchons à une des questions les plus importantes du Tourisme, malheureusement elle a été entièrement délaissée en Europe, tout au moins jusqu'à ces dernières années. Et c'est pourtant à l'heure actuelle une question vitale, non seulement pour le tourisme international, mais encore pour le tourisme intérieur, car en effet l'hôtelier n'a plus seulement un autre hôtelier de son pays comme concurrent, mais encore les hôteliers de tous les autres pays. Dans l'industrie comme dans le commerce, certaines vieilles marques bien établies ont cru pendant longtemps que leur ancien renom suffisait à assurer leur prospérité future : Elles ont dû reconnaître leurs erreurs. Pour le Tourisme il en est de même. Il ne s'agit pas de faire un sot battage pour une marchandise sans valeur, non, cette publicité se retournerait vite contre son auteur ; mais il est indispensable de rechercher des

débouchés nouveaux ou même simplement de conserver les anciens par des moyens de propagande appropriés. Dans « le Championnat International du Tourisme », les pays touristiques doivent défendre d'autant plus âprement la place qu'ils occupent que leurs concurrents deviennent chaque jour plus nombreux. La nécessité de cette propagande n'a pas toujours été comprise par tous les pays touristiques, notamment par la France ; et ne croyez pas qu'après la débâcle subie jusqu'en 1937 par l'industrie touristique française, cette nécessité soit mieux comprise ; dans « L'Hôtellerie » (1) on pouvait encore lire : « Il semble qu'on rêve à la pensée qu'il faille entreprendre une croisade de vérité et de propagande pour rendre à la France son animation et redonner à l'étranger le désir de s'y porter ».

Cette incompréhension ne peut s'expliquer que par une routine invétérée ; et peut être aussi par cette conception si facilement admise chez les gens qui ne sont jamais sortis de leur pays que celui-ci est toujours le plus beau du monde. Trop souvent les Français se sont imaginés que nous ne pouvions pas être battus dans le domaine de l'attrait touristique : « Sur ce terrain on ne peut nous battre, nous avons 4 mers et 5 chaînes de montagnes, les plus beaux fleuves, des forêts splendides, nos vieilles cités, nos bourgs historiques, et de multiples vestiges de civilisations disparues, nous avons nos musées, nos monuments, des merveilles artistiques uniques au monde. » Oui, il est juste de louer notre patrimoine artistique et naturel de la France, mais la terre est vaste et nous ne détenons pas, comme nous le croyons, le monopole des monuments historiques et des sites célèbres, on en trouve ailleurs de tout aussi accessibles, et il faut que les Français en soient convaincus.

(1) L'Hôtellerie, 6 février 1937.

Ceux qui nient la nécessité de la propagande touristique commettent une seconde faute, celle de s'imaginer que la possession d'un important patrimoine touristique est suffisant pour attirer les touristes. M. Gauthier (2), pour mieux critiquer cette opinion, l'exposait ainsi : « Puisque notre France est si admirable ; puisqu'elle est si riche en beautés de toutes sortes, puisque ses mille visages sont tous plus séduisants les uns que les autres, à quoi bon nous mettre en frais pour le proclamer à tous les carrefours ? Ces partisans du moindre effort pensent sans doute que le plus magnifique royaume sous le ciel n'a pas besoin de publicité, son propre sortilège parle assez haut tout seul. Voire », ajoutait-il avec raison. En effet, la France peut être le plus beau pays du monde, ce qui peut tout de même se discuter ; mais que fera l'étranger assis à quelques milliers de kilomètres ? Il sait par ouï dire que la France est magnifique, seulement tous les jours il a vu ou entendu : « Venez en X, le pays du meilleur accueil » ; « Venez en Y, vous y dépensez moins encore que chez vous » ; « Venez en Z, le pays ayant les plus riches souvenirs artistiques » ; ne serait-ce que par curiosité, cet étranger se dirigera vers un des pays qui ont pris soin de se faire connaître : on va voir les choses dont on a entendu parler. En juillet dernier, nous fûmes témoins de la petite scène suivante : Un campagnard venu à Paris à l'occasion de l'Exposition de 1937 descend devant le musée du Louvre d'un de ces autocars circulant dans Paris pour en faire voir les principaux monuments ; le guide laisse aux voyageurs quelques instants de liberté : « Que va-t-on aller voir, dit le paysan à sa femme ? — Le métro, s'écria-t-elle ! » Qu'allaient-ils voir ? Non pas certes la plus belle chose de l'en-

(2) Gautier, *op. cit.*

droit, mais celle dont ils avaient entendu le plus parler dans leur lointain village.

SECTION II. — *Les fonctions de la propagande*

La propagande a trois missions distinctes : Faire connaître aux étrangers les merveilles et les curiosités susceptibles de créer chez lui le désir de venir voir ces régions dont ils ont entendu vanter les attraits ; ensuite faire connaître dans le monde des voyageurs les facilités qui sont accordées aux touristes pour rendre le voyage le plus agréable possible et le moins onéreux, et enfin à lutter contre les campagnes qui tendent à nuire à leur renommée.

Ces trois aspects du problème doivent être traités ensemble ; à quoi servirait-il en effet de montrer et de mettre en valeur les charmes d'un pays donné, si l'on ne prend pas soin de lutter contre certaines campagnes de calomnies qui tendent justement à miner ces efforts ? Or il ne faut pas oublier que dans le domaine international, ces campagnes sont très fréquentes : on pouvait lire il y a deux ans dans « Italie », l'un des organes de l'E.N.I.T. : « Les fausses nouvelles qui sont répandues à l'étranger par tous les moyens licites et illicites, sur la situation en Italie, tendent uniquement, pour des raisons évidentes de concurrence, à orienter vers d'autres pays les courants touristiques qui se dirigent normalement vers la Péninsule », mais immédiatement suivait la réplique à cette campagne : « Toutes ces informations malveillantes sont mensongères et nous leur opposons le démenti le plus formel...

« Rien n'est changé, en tout ce qui concerne les commodités offertes par les services ferroviaires, maritimes ; aériens et hôteliers ; ce sont là des services dans lesquels

l'Italie détient une primauté qu'elle veut absolument conserver. Il faut qu'on sache partout, aujourd'hui comme hier et comme demain, que les étrangers seront accueillis en Italie avec toute la courtoisie possible et qu'aucune mesure restrictive ou fastidieuse ne viendra les troubler, ni pendant leur séjour, ni au cours de leurs voyages. Les mesures prises spontanément par les Italiens ne regardent qu'eux : elles n'auront en conséquence aucune répercussion sur nos hôtes étrangers. » Si nous avons fait cette longue citation, c'est afin de montrer combien un pays qui organise rationnellement son tourisme, doit prendre soin d'organiser, en même temps que la propagande, sa défense contre les attaques qui viennent de toutes parts ; l'une et l'autre doivent aller de pair ; le dédain des insultes est une très mauvaise politique en matière d'industrie touristique. La propagande devra encore faire connaître aux touristes étrangers les avantages offerts. A quoi sert de prendre des mesures destinées à favoriser le tourisme, quelques fois très dures pour l'industrie touristique, si ces mesures sont inconnues des étrangers ? Il faut les rappeler souvent, montrer si possible que les avantages sont supérieurs à ceux accordés par les autres pays. Le touriste avant son départ doit connaître immédiatement tous les avantages dont il peut profiter durant son voyage.

SECTION III. — *Règles auxquelles doit répondre la propagande touristique*

La propagande doit être nationale.

Dans de nombreux pays la propagande a été laissée à l'initiative des groupements particuliers ; si nous regardons ce qui a été fait en France nous voyons les hôteliers,

les transports, les syndicats d'initiative, les stations thermales, travailler chacun de leur côté, aussi ne faut-il pas s'étonner de la faiblesse des résultats obtenus. La propagande pour le tourisme international doit, sans vouloir faire de jeu de mots, être nationale.

Elle doit en effet d'abord présenter l'ensemble du pays et non un endroit déterminé, serait-ce même une ville comme Paris ; la propagande pour obtenir un résultat tangible ne doit pas louer Grenoble, les Vosges ou la Bretagne, mais la France tout entière ; c'est la marque : « France », « Allemagne » ou « Italie » qu'il s'agit de mettre en valeur, mais non la marque « Royal Palace » ou « Trous-les-Bains », la réclame de l'un, les affiches de l'autre n'ont jamais décidé un étranger à passer les frontières. L'étranger trouvera d'ailleurs beaucoup plus d'attraits à cet appel adressé par toute une nation ; venant de loin, il désirera pendant son séjour voir les différents aspects de celle-ci, il faut donc que l'appel qui lui est adressé, le soit aussi bien par la capitale que par les provinces. A l'étranger, la propagande doit être nationale, à l'intérieur du pays elle doit être régionale et même locale, elle dirigera alors les touristes d'un centre à l'autre.

La propagande doit être nationale sous un autre aspect, celle de son organisation ; il faut absolument que la propagande à l'étranger soit centralisée ; en effet, comme le disait M. Chaix (3) :

« Le fait que ces ressources soient multiples à l'infini ne rend pas, qu'on le sache bien, le travail de propagande plus facile, bien au contraire : en ce domaine, un beau désordre n'est pas un effet de l'art. Il faut de l'ordre, et qui ne soit pas de l'ordre dispersé ; il faut de la méthode, un esprit de sage économie qui évite les doubles emplois,

(3) La Revue du T.C.F. de décembre 1937.

les dépenses vouées d'avance à rester stériles. Pour obtenir tout cela, il faut un plan général commun et une unité de vues et de réalisation ; il faut, en un mot, offrir à l'admiration de l'étranger toutes les fleurs de France, non pas en jonchée, mais en bouquets gracieux et bien composés, suivant ce que l'on sait du goût de ceux à qui ils sont destinés. »

Hélas, on s'est heurté partout à un individualisme frisant l'anarchie ; tout ce qu'on demande aux industries, aux organismes intéressés, aux particuliers, c'est qu'ils fassent autant dans leurs intérêts que dans l'intérêt commun, le sacrifice d'une part de leur fonds de propagande. Comme l'a très bien dit M. Rolland Marcel, Commissaire général au Tourisme : « L'heure est venue de rejeter les vieilles formules d'autonomies jalouses et de rivalités, sinon nos efforts demeureront inefficaces ».

Ce n'est pas seulement afin d'obtenir un plan d'ensemble que cette coordination s'impose, mais aussi afin d'éviter les doubles emplois ; pourquoi ne pas centraliser à l'étranger en un seul organisme, les efforts des compagnies de navigation, des compagnies aériennes, ferroviaires et de l'hôtellerie, Service du Tourisme, etc. ? Il convient de noter ici l'excellente initiative du Commissariat Général du Tourisme qui a entrepris de créer progressivement à l'étranger des bureaux communs aux diverses activités touristiques. Nous lisons dans le *Problème du Tourisme en France* (4) :

« La réunion dans un même local de tous les représentants du tourisme français à l'étranger ne pouvait qu'offrir des avantages appréciables. D'une part, les frais généraux s'en trouveraient considérablement réduits, d'autre part, les ressources de chacun d'eux pourraient être

(4) Documentation transmise par le Commissariat au Tourisme.

coordonnées pour la mise en valeur de nos richesses touristiques et thermales. C'est ainsi qu'ont été créées des maisons « France » dans les grandes capitales d'Europe : à Berlin, Vienne, Bruxelles, Copenhague, Rome, Rotterdam, Varsovie, Bucarest, Stockholm, Prague, Londres. En Angleterre les agences de Dublin et Newcastle ont été maintenues et en Norvège un service a été créé à Oslo dans les bureaux de l'Attaché Commercial. En Egypte, un bureau commun fonctionne au Caire, avec annexe à Alexandrie. Aux Etats-Unis, un Bureau de Tourisme est établi à la Maison de France (Fondation Rockefeller) en étroite collaboration avec les représentants de la Compagnie Générale Transatlantique et des Chemins de Fer.

« Des bureaux de tourisme gérés par la Compagnie des Chargeurs Réunis ou sa filiale Navi-France, ont été également ouverts au Brésil, à Rio de Janeiro, en Uruguay, à Montevideo, et en République Argentine, à Buenos-Ayres.

« Enfin, des services de Correspondants du Centre National d'Expansion du Tourisme assurés par les agents de la Compagnie Générale Transatlantique ont été institués au Canada, et dans les villes ci-après des Etats-Unis : Boston, Chicago, Cleveland, Détroit, Los Angeles, New-Orleans, Philadelphie, Pittsburgh, Saint-Louis, San-Francisco, Washington. Il en est de même en Colombie, à Bogota, à Cuba, à la Havane, à Haïti, à Port-au-Prince, à Panama (Cristobal), en République Dominicaine (Ciudad Trujillo), à San Salvador et au Venezuela (Caracas). La valeur de cette nouvelle organisation sera d'autant plus grande que les crédits dont disposera le Centre National d'Expansion du Tourisme seront plus importants. »

N'aurait-il réalisé que cette coordination de la propagande, le Commissariat aurait bien mérité du Tourisme.

Mais dans certains cas nous estimons même que la propagande nationale ne suffit plus, elle devrait être inter-

continentale ou tout au moins être effectuée par plusieurs nations réunies. Nous avons en effet constaté lors de l'étude des courants touristiques la désaffection des touristes américains de l'Europe et principalement de l'Europe Orientale et de la Méditerranée. Pourquoi les principales nations touristiques de ces contrées n'uniraient-elles pas leurs efforts ? Quel merveilleux spectacle pourrait offrir aux yeux émerveillés des voyageurs américains une union sincère dans le domaine touristique de l'Europe politiquement si divisée ! Une très grande force de persuasion résulterait de cette entente. Si la collaboration était sincère, pourquoi ne pas organiser des voyages partant d'Amérique, complétés de circuits comprenant les plus remarquables pays touristiques d'Europe... un voyage aux pays de la civilisation latine, par exemple ? Je ne crois pas que la France, l'Italie et l'Espagne risquent de perdre de leur clientèle par une organisation de ce genre. « Un fait est certain, lisons-nous dans le « Temps », pour qu'une propagande touche vraiment la population entière des U.S.A. il faut mettre à sa disposition des moyens si considérables qu'ils dépassent la possibilité de l'organisation touristique d'un seul pays. De plus, des pays comme la France, la Suisse et l'Italie, aux yeux des Américains, ne se concurrencent pas mais au contraire se complètent. » C'est là la raison pour laquelle le Colonel Pulinx posa la question de la coordination de la propagande touristique lors de l'Assemblée tenue à Zurich de l'Union internationale des offices de Tourisme, dont il est le président.

La propagande doit limiter ses zones d'action si elle n'a pas de ressources suffisantes :

Lorsque la coordination de la propagande aura été réalisée, il ne faudra pas chercher à atteindre tous les pays

du monde, surtout si le budget dont dispose l'organisation de la propagande est insuffisant ; il faut déterminer les zones d'actions en proportion de ces disponibilités, il ne sert à rien de créer partout des bureaux si on ne peut fournir le matériel et les fonds nécessaires à leur fonctionnement : M. Bouckaert, dans une étude sur le Tourisme en Belgique, parue dans le journal belge (5) « Le Soir », écrit : « La propagande de l'Office Belgo-Luxembourgeois de Tourisme touche 89 pays, on sait qu'elle émerge annuellement au budget pour un total de 5.000.000 de francs (belges). N'est-il pas exagéré de voir si grand ? Ne serait-il pas plus sage de limiter nos efforts de propagande aux nations les plus raisonnablement susceptibles d'alimenter notre clientèle touristique ? » Il nous semble que cette critique pourrait aussi s'appliquer à la France. Nous avons un budget du tourisme extrêmement faible puisque les crédits alloués n'atteignent même pas la moitié de ceux dont disposent les Services du Tourisme suisse ; qu'ils sont pour le moins trois fois inférieurs aux sommes que peut dépenser la Direction Générale italienne correspondante et certainement cinq fois plus faibles que le montant du budget touristique du Reich. Leur majoration s'impose donc sur la base désormais assurée d'une coordination croissante de tous les fonds français de propagande hors de nos frontières.

Il semblerait donc normal de suivre le Conseil donné par M. Bouckaert, et de limiter notre propagande à nos clients les plus habituels ; quand le courant touristique sera bien établi avec ces pays, même si le budget du tourisme n'a pas augmenté, nous pourrions essayer d'atteindre de nouveaux pays, en réduisant très prudemment d'ailleurs la propagande faite dans les premiers ; nous

(5) « Le Soir », 14 février 1937.

avons vu que la propagande pour porter ses fruits doit être massive, il ne faut donc pas diviser les trop maigres ressources du tourisme, en les répartissant dans une foule de directions.

La propagande doit être spéciale :

Bien qu'il n'eût certainement pas en tête la propagande touristique, Pierre Charron donnait déjà dans son livre de la « Sagesse » les règles applicables à cette propagande : « Le premier point consiste en intelligence, c'est de bien cognaître les personnes à qui l'on a affaire, leur naturel propre et particulier, leur humeur, leur esprit, et leur inclinaison, leurs desseins, et leurs intentions ; cognaître aussi la nature des affaires que l'on traite et qui se proposent, non seulement en leur superficie et apparence, mais pénétrer en dedans... Or *il est certain que selon les divers naturels des personnes et des affaires il faut changer de style et de façon de procéder*, comme un nautonier qui selon les divers endroits de la mer, la diversité des vents, conduit diversement les voiles et les avirons... Un autre avis bien important est de prendre les choses en leur temps et saison et bien à propos, et pour ce, il faut surtout éviter précipitation, ennemie de sagesse, marastre de toute bonne action, vices à craindre aux gens jeunes et bouillants. C'est à la vérité un tour de maistre et bien habile homme de sçavoir bien prendre les choses en leur point, de se prévaloir du temps et des moyens. Toutes choses ont leur saison, et même les bonnes que l'on peut faire hors de propos. »

Comme on vient de le voir, Charron avait donc déjà compris que la propagande doit être adaptée non seulement aux pays, mais encore aux habitants et qu'elle doit

être appropriée aussi aux choses et aux situations économiques.

La propagande faite aux U.S.A. par la Belgique, par exemple, ne peut être la même que celle que ce pays fera en France, l'argument qui portera sur l'Américain ne portera pas sur le Français et vice versa.

D'autre part, suivant que l'on veut obtenir la venue de tel ou tel genre de touristes, il faut s'adresser à chacun en particulier : Si l'on veut atteindre un milieu industriel ou commercial, il faudra plutôt montrer l'économie du pays ; si l'on veut atteindre plutôt le milieu universitaire, ce sera la valeur de l'enseignement, historique, littéraire, scientifique, etc., qu'il faudra mettre en valeur. Nous avons à cet sujet un très bon exemple dans la propagande italienne ; jusqu'à ces dernières années le pays préféré par les Sud-Américains pour le tourisme et les études était incontestablement la France ; l'Italie actuellement a attiré ces étrangers à elle ; aussi s'adresse-t-elle spécialement à eux en leur procurant des avantages spéciaux, comme on peut le voir par l'extrait suivant du « *Supplemento allegato alla Rivista Italia* » di febbraio 1938 » :

« Afin de faciliter aux étudiants en provenance de l'Amérique Centrale et de l'Amérique du Sud leur séjour en Italie, la validité des « Lettres touristiques de Crédit » dont ils sont porteurs a été portée de 9 à 12 mois ; cette concession leur facilite le séjour en Italie pendant toute l'année scolaire.

« En outre, des mesures ont été prises pour que dans le cas où la provision de « Chèques touristiques » dont ils se sont pourvus à l'étranger, serait épuisée, ils puissent se refournir d'autres chèques en Italie, pour une autre période de six mois de résidence dans le Royaume. »

De même la propagande thermale ne doit pas être la même que la propagande purement touristique. Dans le

premier cas la propagande dans ce domaine devra être faite si possible par un médecin, dans l'autre par un artiste,

Mais cette propagande devra aussi varier suivant la période et surtout suivant les conditions économiques ; il est certain que faire en période de crise économique une propagande purement touristique aux U.S.A., c'est aller à un résultat négatif. Dans cette hypothèse aucune propagande, aucune exposition, ne fera venir les touristes des pays étrangers très éloignés ; cette constatation a été très nette en 1931 où la chute du nombre des touristes américains s'amplifia malgré l'Exposition Coloniale, qui au contraire nous apporta un important afflux de visiteurs anglais. Dans ces périodes de dépression économique la seule propagande qui aura quelques chances de porter ses fruits sera celle des stations thermales, car la maladie, hélas ! ne connaît pas de chômage.

En résumé, comme le dit M. Roux Parassac (6) : « La propagande est une préparation plus ou moins lointaine et d'ordre général : elle s'applique à un objet déterminé, mais très diversement, selon les circonstances, les lieux, la culture ou les goûts des peuples ; il y a façon de s'adresser à chacun, pour le même thème, mais en variant les formules. »

La propagande doit être insinuante :

Le chef de la publicité de la Maison France, de la Maison Italie, etc., doit faire preuve de doigté. Il ne faut pas dans ce domaine confondre propagande et publicité, l'une est recommandable, l'autre est choquante ; cette propagande doit agir petit à petit, faire naître le désir de connaître ce nouveau pays, et de rendre cette « invitation au

(6) Roux Parassac, *La Publicité*, mai 1936.

voyage » toujours plus impérieuse jusqu'au moment où l'étranger se décidera à se transformer en touriste. Il faut évidemment au chef de la propagande d'un pays déterminé, un tact qui ne peut être réussi que par une personne connaissant parfaitement le milieu où elle doit travailler.

La statistique doit servir de point de départ et de vérification à la propagande :

Comme nous l'avons dit au début de ce travail, la statistique est nécessaire pour l'établissement d'une politique de tourisme sérieuse, il en est de même pour l'organisation de la propagande. La statistique peut seule en effet révéler avec précision les pays où l'on devra principalement travailler, et seule elle permet le contrôle des résultats obtenus. Il faudra souvent plusieurs expériences avant de trouver la forme de propagande à adopter et la statistique permettra de constater l'efficacité de l'une ou de l'autre.

SECTION IV. — *Les moyens dont dispose l'organisation de la propagande*

La presse : Seule la presse fournit les moyens qui permettent d'atteindre régulièrement les étrangers en leur vantant sans cesse les beautés et les avantages du pays dans lequel la propagande doit attirer les touristes ; elle doit servir de base aux autres moyens susceptibles de la compléter.

Le rôle de la presse sera double ; elle devra d'abord, par des articles de fonds, faire valoir les merveilles du pays, évoquer son charme, bref, essayer par tous les

moyens possibles, comme nous l'avons déjà dit, de faire maître chez les étrangers le désir d'aller visiter un pays déterminé. D'autre part la presse propagera la publicité, mettant en relief tous les avantages divers que le touriste peut trouver dans son voyage. Il y a là deux aspects nettement différents qui ne doivent jamais être mêlés ; il ne faut pas mélanger la réclame avec l'article de fond et l'article de fond avec la réclame, si on veut que tous deux portent. Cette propagande doit en outre s'exercer dans deux presses bien définies : d'une part la presse non spécialisée, et d'autre part les revues spécialisées de propagande touristique.

Pour obtenir dans la presse étrangère non spécialisée l'insertion d'un article de propagande, il faut s'assurer la collaboration de journalistes écrivant dans les principaux journaux et non de journalistes écrivant dans quelques feuilles d'importance minime. Il est sans aucun intérêt de faire paraître des articles de propagande touristique pour la France dans des journaux paraissant en langues étrangères dans ce pays ; cela paraît évident et pourtant cette erreur a été commise. Les journalistes devront être documentés ; ce sera le rôle de la délégation des Offices du Tourisme ou du Centre de Propagande, qui s'est assuré leurs services ; le siège national des offices de Tourisme doit faire parvenir à ces délégations situées à l'étranger des notes relatives aux principaux événements, aux principales régions, etc., du pays en question, ainsi que des bulletins d'informations réguliers, le tout dans la langue du pays que l'on veut atteindre (7). Ainsi les journalistes donneront

(7) Comme celui publié par l'Office des Chemins de fer allemands dont « les informations, lisons-nous, ont pour but de développer le Tourisme international et sont mises gratuitement à la disposition des journalistes britanniques ».

facilement leur concours, car les délégations pourront leur fournir ample matière à leurs travaux. Les délégations tiendront aussi à la disposition des journaux, des clichés photographiques pour l'illustration des articles. Une certaine délégation dispose à Paris d'une collection de plus de 20.000 clichés

Il ne suffit pas d'atteindre la presse étrangère, il faut disposer sur le territoire étranger d'une revue ou d'un journal spécialisé dans la propagande, production rédigée dans la langue du pays que l'on veut atteindre ou tout au moins dans quelques-unes des grandes langues mondiales. Cette production de haute valeur artistique et littéraire sera diffusée à l'étranger dans toutes les sociétés et chez tous les particuliers qui, par leur situation, sont capables d'aider à la propagande touristique. L'Italie et la Suisse font ainsi paraître une très belle revue, en plusieurs langues. La « Travel Association », qui, nous l'avons dit, cherche à atteindre spécialement les jeunes gens, sert gratuitement aux professeurs d'anglais des lycées diverses revues éditées par elle ; dans ce domaine il convient aussi de signaler une réalisation de M. André Bolen, qui fait paraître en Suède une revue de propagande française, le « Frankrike Sverige ». « Cette revue, placée sous le haut patronage du Ministre de France à Stockholm, cherche surtout à augmenter la connaissance réciproque, partant l'amitié entre nos deux pays » (8). Il y a à un exemple qui gagnerait à être généralisé.

Le cinéma : Dans la revue « Publicité », M. Le Gavot écrit : « l'Allemagne et l'Italie ont fait projeter à l'Exposition de 1937 des films pour leur tourisme, films presque tous remarquables ; nous allons oublier la Suisse... ;

après avoir vu ces films qui sont d'irrésistibles invitations, de nombreux Français s'en furent déjà cet été en Italie et en Suisse. » Le cinéma est en effet un des moyens de propagande qui peut le mieux évoquer un pays étranger, c'est celui qui frappera le plus l'imagination des spectateurs. Qui, après avoir vu un film documentaire comme celui sur le « Lago di Garda », n'a pas été pris par le désir d'aller visiter ces merveilleuses régions ? Plusieurs personnes, à notre connaissance, entreprirent le voyage après avoir vu cette projection ; la plupart des Etats ont parfaitement compris l'importance du cinéma comme instrument de propagande.

A la dernière Exposition de 1937 on pouvait remarquer les cinémas de l'U.R.S.S. avec une salle de 400 places, de l'Allemagne avec 240 places, du Danemark avec 200 places, de l'Espagne avec 175 places, de la Suisse avec 130 places, de la Roumanie, de la Norvège, de la Suède, de la Hollande, etc., avec chacune 100 places. L'Allemagne semble surtout résolue à utiliser à fond le cinéma pour sa propagande ; rappelons qu'elle s'était rendue propriétaire de presque toutes les salles de cinéma de la Sarre avant le plébiscite de 1935 pour user à plein de la propagande par l'image. Un décret de 1937 oblige certaines villes d'eaux allemandes, spécialement choisies, à posséder des cinémas luxueux, à composer des programmes de haute valeur et à comprendre dans les programmes les films allemands les meilleurs et les plus aptes à instruire sur les activités économiques du Reich ; au Reich se trouvent réunis les deux aspects du même problème : la propagande nationale doit servir le tourisme et le tourisme doit servir la propagande nationale. Le Reich envisageait même paraît-il de se rendre acquéreur de différentes salles de projection en Autriche, en Suisse, en Tchécoslovaquie, Yougoslavie, Hollande et Luxembourg, afin de pouvoir

poursuivre activement sa propagande, touristique ou autre, dans ces pays. Il faut donc obtenir que nous ayons en France de vrais films de propagande touristique et de les faire passer partout dans les salles de projections à l'étranger, non pas devant un cercle restreint de spectateurs, devant les membres de quelques sociétés, fussent-elles des sociétés touristiques, mais devant le grand public. Beaucoup d'Offices de Tourisme ne veulent pas remettre leurs films à la Direction d'entreprise de spectacles gratuits.

C'est une erreur, nous semble-t-il. Travailler sa propagande dans le milieu scolaire et étudiant, c'est très bien, mais pas suffisant dans la plupart des cas, car cette propagande s'adresse à un cercle trop restreint d'individus.

T.S.F. : Plusieurs pays tentent actuellement d'utiliser directement la radiodiffusion dans le but de la propagande touristique. Sur ce point les experts en question touristique ont beaucoup de mal à se mettre d'accord. Les uns prétendent que la T.S.F. ne peut suffisamment évoquer les caractéristiques d'un pays pour que cette propagande ait une efficacité réelle et ils ajoutent que si l'on adopte la forme conférence, celle-ci ennuie la plupart du temps les auditeurs ; les autres au contraire, comme en Italie, utilisent régulièrement ce moyen d'action. En tout cas, seule la propagande faite dans la langue du pays que l'on voudra atteindre peut porter ses fruits et encore faut-il qu'elle soit faite sur un poste d'émission suffisamment puissant pour atteindre tous ceux à qui l'on veut s'adresser. Il faut noter dans ce domaine l'enquête intéressante du Touring-Club de France faite actuellement en vue de connaître les postes émetteurs français les mieux entendus à l'étranger.

Il nous semble cependant que la seule propagande utile sera celle réalisée par l'excellence des programmes émis, notamment des programmes musicaux. Le soin avec

lequel sont composés certains concerts étrangers retransmis en France nous donne un très bon exemple de propagande par la T.S.F. Il faut reconnaître que dans l'ensemble la propagande par T.S.F. est loin d'être au point. Nous ne croyons pas qu'une causerie faite sur un ton monotone, même si elle a pour but de vanter les plus belles régions corder l'étranger à venir le visiter.

Autres moyens : Bien d'autres moyens de propagande sont à la disposition des services touristiques : brochures, dépliant, photos, diarama, tracts, etc, etc. Nous ne pouvons les étudier en détail, cependant rappelons que leur mission sera toujours d'évoquer l'attrait du pays et de décider l'étranger au voyage.

Dans ce domaine il y a lieu d'éviter le médiocre, l'Etat, les industries, les hôteliers, les syndicats d'initiatives dépensent tous les ans des millions pour l'impression et la diffusion d'affreux prospectus sans aucune valeur artistique. En cette matière il ne s'agit pas de quantité, mais de qualité. Il ne s'agit pas d'imprimer des tonnes de tracts, prospectus ou autres brochures, pour en laisser moisir dans les caves une grande quantité, ce qui malheureusement aurait été le cas pour le défunt Office du Tourisme.

CHAPITRE III

LES AGENCES DE VOYAGES

La propagande, pour porter ses fruits, a besoin de voir son action continuée par les agences de voyage. Le touriste séduit par la propagande a, en général, besoin d'une organisation qui pourra le conseiller sur les détails de son voyage et lui offrir toutes les facilités désirables ; les agences orientent en outre leur clientèle dans telle ou telle direction, tel ou tel pays, où elles ont des succursales ou des correspondants.

Les agences de voyages étant en contact avec les voyageurs eux-mêmes influent puissamment sur les courants touristiques ; il est donc nécessaire qu'un pays qui veut développer son industrie touristique soit en relation constante avec de nombreuses agences très actives. Ces agences ont beaucoup contribué au développement du Tourisme international, en offrant aux voyageurs un triple avantage : elles facilitent les voyages en débarrassant le touriste de toutes les formalités préliminaires (achat des billets, obtention des passeports, retenue des places dans le train, etc.). Elles permettent souvent aux voyageurs de réaliser une économie en les faisant bénéficier des contrats qu'elles ont pu passer directement avec les hôteliers ou les compagnies de transport ; elles permettent enfin aux voyageurs de connaître avant leur départ à peu près exactement la somme qu'ils auront à dépenser au cours de

leur voyage et cette connaissance, étant donné la divulgation du tourisme, satisfait le désir de la majorité de la clientèle. C'est la réunion de ces diverses facilités qui a été la cause du succès des voyages « à forfait », une des formes caractéristiques du Tourisme international moderne. Pour bien remplir leur rôle il est nécessaire que ces agences offrent de sérieuses garanties ; depuis le 19 mars 1937, la profession est réglementée :

« Aux termes de la loi du 19 mars 1937, puis des règlements d'administration publique des 28 mai et 11 septembre 1937, nul ne peut exploiter une agence de voyages s'il n'est titulaire d'une licence, délivrée par le Ministre des Travaux Publics sur la proposition du Commissaire Général au Tourisme et après avis d'un Comité Consultatif.

« Un cautionnement se trouve exigé qui est égal à 25 % de la valeur locative globale des locaux professionnels occupés, sans pouvoir être inférieur à 20.000 francs ni supérieur à 100.000 francs.

« Tout postulant doit justifier que les opérations de son entreprise ont réellement, quelle que soit la dénomination sous laquelle elle fonctionne, et essentiellement pour objet de procurer, dans un but lucratif, des éléments combinés, au nombre de deux au moins, qui concourent à l'accomplissement d'un voyage, tels que : transport, services hôteliers, accompagnement de voyageurs, dont l'un au moins à titre d'intermédiaire. Le postulant doit être également en mesure de garantir, sous sa responsabilité personnelle, la stricte et loyale exécution de ses engagements.

« La licence peut être retirée à tout moment, notamment pour agissements contraires à la probité commerciale. » (1).

L'agence de voyages est en résumé un intermédiaire dont l'industrie doit être acceptée à condition qu'elle comprenne parfaitement son rôle et qu'elle ne se contente pas de faire voyager les touristes n'importe où et n'importe comment. Nous estimons même que le rôle de ces agences est si important qu'il conviendrait aux grands pays touristiques d'avoir tous une agence nationale dans le genre de la « Compagnia italiana del Turismo » ou C.I.T., ou encore comme la « Mitteleuropareiseburo » ou M.E.R. qui est une filiale des chemins de fer allemands.

Utilité d'une agence nationale :

L'utilité et l'importance d'une agence nationale est de mettre à la disposition des services du Tourisme un organisme extrêmement actif, d'une loyauté absolue et qui sert uniquement à attirer les touristes étrangers ; et non pas à envoyer ceux-ci dans n'importe quel pays, comme le font les agences ordinaires.

Mais là n'est pas le seul avantage d'une agence semblable, les bénéfices qu'elle pourra réaliser serviront à la propagande nationale ; les fonds de propagande vont donc se trouver enrichis par cet apport régulier de bénéfice, et nous assistons à la création d'un circuit fermé des plus intéressants ; en effet quand les courants touristiques augmentent, les bénéfices réalisés ont tendance à croître et fournissent ainsi des ressources nouvelles à l'Office de propagande qui peut ainsi améliorer son organisation et prospecter de nouvelles régions qui fourniront encore de nouveaux touristes.

L'agence nationale répond aussi à un désir des voyageurs ; certaines personnes ont une répugnance à aller dans des agences particulières où elles craignent d'être

trompées, ces personnes-là au contraire s'adresseront sans crainte à une agence nationale ; de plus cette agence ayant de multiples bureaux facilite beaucoup l'accueil des étrangers ; en effet admettons que le touriste étranger trouve dans toutes les préfectures de France (2) une agence, portant le titre « Agence française de Tourisme », il aurait partout et continuellement l'impression de pouvoir s'adresser en toutes circonstances au même protecteur.

Il est incontestable que dans les pays ayant une agence nationale chacun des bureaux de celle-ci devient le havre où se réfugie l'étranger.

Dans la section traitant de l'accueil des étrangers, nous souhaitons que les syndicats d'initiatives organisent dans tous les centres importants du Tourisme des « bureaux d'accueil » ; nous ajoutons « tant qu'une agence nationale n'est pas venue les suppléer ». En effet il faut reconnaître que les « E.S.S.I. » (syndicats d'initiative) manquent en général d'envergure, pour organiser ces bureaux ; si un syndicat d'initiative comme celui de Paris a pu réaliser une organisation remarquable de l'accueil des étrangers, il y a bien peu de chance pour que ce résultat soit atteint dans les autres villes. De plus toute notre organisation du tourisme français est confiée malheureusement à des personnes qui ne sont pas personnellement intéressées à cette industrie.

L'industrie de l'automobile par exemple est dirigée et soutenue par des personnes qui appartiennent à cette industrie : il y a là une évidence. Pourquoi en serait-il autrement de l'industrie touristique ? Pourquoi serait-ce des particuliers, qui n'ont en général aucun inté-

(2) La densité des bureaux de la C.I.T. par rapport au territoire italien donnerait en France la possibilité d'ouvrir environ 1,7 bureau par département.

rêt en cette affaire (et c'est le cas de presque tous les syndicats d'initiative puisque ceux-ci groupent essentiellement des personnes désintéressées), que l'on chargerait de la lourde tâche de l'accueil des étrangers ? ce sont à notre avis les bénéficiaires du tourisme, les compagnies de transport, l'hôtellerie, qui par intermédiaire d'une agence nationale, doivent organiser ces services d'accueil.

Le touriste y trouverait aussi son avantage, car il pourrait y réaliser n'importe quelle opération utile : achat de billet de chemin de fer, change de monnaie étrangère, retenue des places dans les chemins de fer et les hôtels, etc., toutes opérations qu'il ne pourrait faire auprès d'un bureau d'accueil non commercial. Or la plupart du temps, quand un étranger se rend dans un bureau d'accueil, c'est une opération de ce genre qui l'y conduit. De plus, par ses nombreuses ressources l'agence nationale peut établir des bureaux, même dans les pays et les villes où une agence privée ne pourrait s'établir par suite de l'insuffisance des recettes probables car un de ceux-ci peut très bien travailler à perte pendant un certain temps, et détecter ainsi une nouvelle clientèle. En résumé par ses ressources une agence nationale peut mieux organiser les différents services touristiques que ne pourrait jamais le faire l'initiative privée qui manque des capitaux nécessaires. On peut objecter que la constitution d'une agence nationale n'est que la mainmise de l'Etat sur l'industrie touristique ; il n'en est rien, en effet celle-ci peut être constituée par les grandes entreprises de transport, l'hôtellerie, les stations touristiques et thermales, sans que l'introduction de l'Etat soit indispensable.

CHAPITRE IV

LES VOYAGES A FORFAIT

Depuis 5 ou 6 ans une nouvelle forme de tourisme est apparue, celle des voyages organisés ou « voyages à forfait ». Dans cette combinaison, l'agence prend à son compte tous les frais normaux du voyage et se charge de fournir les moyens de transport, et frais d'hôtel, visite des musées, etc. Ces voyages connaissent un très grand succès pour les raisons suivantes :

Tout d'abord par suite de la diminution de la clientèle de luxe, le tourisme actuel se recrute principalement dans la classe moyenne ; or celle-ci ne peut sacrifier au tourisme qu'un budget déterminé ; de plus le système du forfait permet d'obtenir dans le cas de voyage en groupe une sensible réduction des prix du transport, car les agences peuvent obtenir des industries touristiques de gros avantages par suite du nombre de clients qu'elles peuvent envoyer. D'autre part la classe sociale à laquelle s'adresse le forfait redoute l'idée des voyages à l'étranger. Elle est inquiète à l'idée de quitter sa patrie pour un pays dont elle ignore la langue. Le « forfait » présente pour cette catégorie de touristes tous les avantages ; en effet les voyageurs n'ont plus qu'à se laisser conduire, évidemment tout imprévu est exclu de leur voyage ; mais par contre ils auront tous les agréments de la découverte d'un pays étranger sans en

avoir les soucis. Dans la plupart des pays où l'organisation touristique est rudimentaire, comme aux colonies, ce devrait être même la forme normale de tourisme. Cependant la façon dont sont organisés ces voyages est loin d'être toujours satisfaisante ; souvent ils se transforment en véritable course aux kilomètres qui est l'antithèse du tourisme, et qui finit par écœurer les voyageurs. Les forfaits sont aussi trop rigides. Qu'il pleuve ou fasse beau temps, le programme est fixé et il faut l'accomplir. Aussi plusieurs tentatives ont-elles été faites en vue d'assouplir le fonctionnement du forfait, tout en en conservant les avantages. »

« Jusqu'à présent, pouvait-on lire dans le Bulletin des Chemins de Fer fédéraux, la notion de forfait impliquait une obligation de séjour qui ne laissait pas d'hypothéquer la liberté de mouvement du touriste, ou une contrainte de voyager en groupe qui ne s'accordait guère avec le plaisir du voyage. L'Office National du Tourisme et la Société Suisse Hôtelière ont réussi un système de forfaits qui assure aux touristes tous les avantages des forfaits mais en lui épargnant les revers ; 350 stations et 1.250 hôtels y collaborent.

« Le lieu de séjour et le choix des hôtels restent à la libre volonté du voyageur ; le tarif offrant des prix très différenciés, comporte même si on le désire des demi-journées ; ces forfaits donnent droit à des réductions sur les chemins de fer, les téléphériques et sur l'achat de l'essence. Il faut féliciter les hôteliers suisses d'avoir établi une pareille organisation ; nous souhaitons que nos Chambres Syndicales de l'Hôtellerie sachent faire montre d'une pareille initiative et d'une pareille discipline. »

Il convient de signaler l'initiative de M. Durweiller, qui a eu l'idée d'inclure dans ces forfaits tout ce que le touriste peut désirer, le chemin de fer, le casino, le bateau, la piscine, les téléphériques, etc.

CHAPITRE V

ORGANISATION DE L'ACCUEIL DES ÉTRANGERS

L'hôte qui veut retenir chez lui un de ses amis ou qui espère le revoir, tâche de rendre à celui-ci son séjour le plus agréable ; il en est de même pour le pays qui veut attirer à lui et retenir les touristes : les pays qui ont organisé rationnellement le tourisme ont saisi toute l'importance qu'il y avait à voir l'étranger retourner chez lui heureux des prévenances qu'on lui avait témoignées.

Pour nous être souvent répété : le Français est l'homme le plus accueillant du monde, nous avons malheureusement oublié un peu ce en quoi consiste réellement cette qualité, du moins lorsque notre pays avait l'heur de recevoir chaque année un important contingent d'étrangers ; la fâcheuse tendance à ridiculiser tout ce qui est étranger vexé souvent celui-ci ; il est porté à donner trop d'importance à ces railleries, qu'il ne comprend pas toujours, mais qu'il devine tout de même et qui le blesse. Avant d'organiser matériellement l'accueil des étrangers, il conviendrait comme pour la conservation de notre patrimoine artistique d'entreprendre une éducation complète de la Nation. Il faut rappeler continuellement à tous la prodigieuse richesse que peut nous apporter le tourisme, et ensuite faire comprendre à chacun le

rôle qu'il peut jouer dans ce domaine, car depuis le fonctionnaire, l'agent des douanes, en passant par l'hôtellerie et le chauffeur de taxi... jusqu'au simple promeneur à qui l'étranger demande un renseignement, tous peuvent servir par leur attitude la cause du tourisme. M. Georges Villette (1) écrivait très justement : « Douaniers, bagagistes, chauffeurs de taxi, vendeurs de magazines, personnels des hôtels et des restaurants, tous ont un rôle immense à remplir en vue du relèvement du tourisme en France, *chacun dans sa fonction peut quelque chose* et c'est l'ensemble de ces attentions qui fait dire d'un pays qu'il est véritablement accueillant. »

Non seulement il faudrait créer ce climat d'accueil, mais il faut encore et surtout montrer la maladresse qu'il y a à vouloir traiter l'étranger comme un richissime personnage que l'on peut exploiter à souhait. Cette garantie est facile à donner dans les pays autoritaires où la liberté de chacun est étroitement limitée. En tous les cas on ne peut qu'approuver les mesures draconiennes prises par l'Italie contre les hôteliers qui réclament une somme supérieure à celles auxquelles ils ont droit... une amende pouvant s'élever à 10.000 livres donne à réfléchir. Espérons que l'homologation des prix des hôtels en France donnera de bons résultats. Mais comme il ne peut être question de taxer ou de réglementer les prix de tous les objets et de tous les services qui seront offerts aux étrangers, seule une éducation nationale appropriée peut atteindre ce résultat.

Organisation de l'accueil. Il ne suffit pas de créer le climat; il faut encore organiser la réception des touristes ;

(1) L'Hôtellerie, 3 avril 1937.

or, comme l'a dit très justement M. Peyromaure-Debord (2) : « une politique d'accueil commence à la frontière », nous serions tentés d'ajouter : et se termine à la frontière.

Les deux premiers personnages que l'étranger va rencontrer sur le nouveau territoire seront l'inspecteur de la police chargé de la vérification des titres d'identité et le douanier. Il faut reconnaître que, règle générale et cela dans presque tous les pays du monde, l'un et l'autre ont mauvaise réputation ; or les premières impressions sont toujours les plus vives. Il importerait donc de doter ces représentants de la force publique d'un costume qui leur donne un aspect un peu plus net et un peu moins vaudevillesque : Je ne crois pas que le prestige de la Maison France soit relevé spécialement par l'aspect lamentable de nos douaniers, nous pourrions prendre exemple sur les pays voisins qui dotent leurs fonctionnaires de tenues correctes.

Il faudrait obtenir aussi un peu d'intelligence dans l'application des règlements et éviter la grossièreté durant la visite des bagages. M. Roux Parassac nous rapporte dans la « Publicité » comment un douanier obligea 60 jeunes filles entrent en France à jeter dans le ravin de la Raya les roses dont elles avaient ornées leur boutonnière. Les exemples de ce genre sont nombreux, tant en France qu'à l'étranger d'ailleurs, même dans les pays réputés pour leur organisation touristique. C'est pour lutter contre cette application imbécile des règlements que M. Hyon, directeur général des douanes, a fondé pour les douaniers l'Ecole du « Bon Accueil », afin d'apprendre à ceux-ci à « distinguer du vrai fraudeur qui introduit des marchandises dans un but de revente, de lucre, de bénéfice... le

(2) Peyromaure-Debord, op. cit.

voyageur qui « carotte » quelques cigares, un bout de dentelle ou une paire de bas ». Il y a même dans cette tolérance envers le voyageur coupable de recel de ces petites bricoles, un très bon moyen de propagande si le douanier est habile.

En ce qui concerne encore les inspecteurs de police et les douaniers, il serait logique de leur demander de connaître la langue des pays limitrophes : tous ceux qui ont un peu voyagé ont pu constater les dialogues lamentables d'un inspecteur de police ne parlant que le français avec un étranger qui n'y comprenait goutte.

Il faudrait encore obtenir que la visite de la douane s'effectuat toujours dans les voitures du train comme on le fait d'ailleurs généralement en France ; certains pays contrôlant le trafic des devises obligent les voyageurs à descendre pour souscrire une déclaration d'importation de capitaux. Quand cette petite cérémonie a lieu à 2 heures du matin, les touristes en goûtent peu la saveur.

Bureau d'accueil : Il faut se réjouir de la création de bureaux d'accueil aux principaux postes frontières ; les bureaux, qui ont pour mission de « documenter le touriste, de le renseigner sur les hôtels, de lui indiquer la route le cas échéant et de lui faciliter les relations avec le préposé des douanes et l'inspecteur de police, ont été établis en France au nombre de 17 aux postes frontières routiers et au nombre de 7 dans nos ports, malheureusement la plupart ont été supprimés dès la fin du mois de septembre 1937. Mais l'organisation de l'accueil ne doit pas s'arrêter à la frontière, il faut que dans tous les centres touristiques importants, l'étranger trouve à nouveau ces centres d'accueil qui doivent offrir un service de renseignements et un service destiné à faire connaître les possibilités hôtelières de l'endroit. Il convient de citer ici l'effort

très intéressant fourni par le Syndicat d'Initiative de Paris notamment à l'occasion de l'Exposition Internationale de 1937 : celui-ci assura le fonctionnement de 12 bureaux d'accueil notamment dans toutes les gares de Paris, ouverts pratiquement de 6 heures à 24 heures, celui du Salon du Tourisme étant même ouvert toute la nuit. A ces bureaux, dont le personnel connaissait en général au moins deux langues étrangères, 600.000 demandes de renseignements furent adressées ; mais c'est surtout en se faisant l'intermédiaire entre le voyageur et les hôtels que le S.I.P. rendit à la cause du tourisme un très grand service. Avant même la loi du 7 juin 1937, le S.I.P. passa un accord avec les Chambres hôtelières aux termes duquel les membres adhérents s'engageaient à appliquer aux voyageurs envoyés par le S.I.P. les prix qu'ils lui avaient déclarés. Le S.I.P. assura le logement de 60.000 personnes. Regrettons seulement que la réduction du budget du S.I.P. réduit de 1.400.000 fr. environ en 1937 à 500.000 ou 600.000 fr., oblige celui-ci à limiter à 8 le nombre de ses bureaux d'accueil et à réduire la durée d'ouverture de ceux-ci à 6 ou 7 heures.

Il serait à souhaiter, tout au moins, tant que nous n'avons pas d'autres organismes, que les Syndicats d'Initiative des grands centres touristiques songent tous à la création de ces bureaux d'accueil, afin que l'étranger puisse trouver sur tout l'ensemble du territoire un réseau complet de ces bureaux.

Interprètes et guides :

L'étranger ayant trouvé dans les bureaux d'accueil un personnel connaissant les langues étrangères, aura souvent besoin d'un interprète ou d'un guide pour lui faciliter son séjour, il s'adressera aux « interprètes et aux guides dont

la culture souvent fantaisiste cause maints préjudices aux visiteurs et au prestige national », écrit M. Bouckaert (3) dans une enquête sur le tourisme belge. En Autriche, en Angleterre il faut avoir passé un examen pour être guide ou interprète officiel ; il convient de signaler que le Commissariat Général au Tourisme « a contribué à l'élaboration, en accord avec la Direction Générale de l'Enseignement Technique et la Préfecture de Police, au nouveau statut des guides officiels pour accompagner les touristes ». Il faut souhaiter que cette excellente mesure soit appliquée avec sérieux.

(3) « Le Soir » du 14 février 1928.

CHAPITRE VI

LE TOURISME SOCIAL : INSTRUMENT DE PROPAGANDE

Le Tourisme, distraction réservée il y a encore peu de temps à la classe très aisée, est devenu sous différentes influences, indépendamment de son but original, un instrument d'éducation et d'hygiène ; que ce soit sous la forme campisme, scoutisme, auberges de jeunesse, « Dopolavoro » en Italie, « Kraft durch Freud » en Allemagne, le tourisme a désormais une foule d'adeptes, qui, s'ils ne sont pas toujours fortunés, n'en sont pas moins d'ardents prosélytes.

Si cette forme de tourisme n'augmente pas considérablement les ressources des pays touristiques, il y a cependant un gros intérêt à ne pas négliger ces touristes, car ceux-ci sont d'excellents agents de propagande : c'est le côté de cette question que nous allons étudier.

Le campisme se développe tous les jours et dans toutes les formes. Beaucoup d'hôteliers, et cela dans tous les pays, voient dans les adeptes de ce sport des adversaires de leur industrie. C'est un raisonnement simpliste, et l'on ne peut que regretter par exemple d'avoir vu certains cantons suisses taxer les nuits de camp. Si le campeur ne campait pas, il ne viendrait pas à l'hôtel, parce que, comme on pouvait le lire dans l' « Hôtellerie », « leurs ressources sont souvent trop limitées et leurs moyens de dépenses apparaissent, hélas, pour inférieurs à leur soif de liberté ».

Sans dépenser des sommes folles, un petit groupe de 20 ou 30 campeurs, effectif normal d'une troupe scout, n'est cependant pas mal accueilli par le commerce des petits villages auprès desquels les campeurs vont s'installer, et les commerçants demandent souvent qu'ils viennent une autre année camper près de leur village.

L'organisation des loisirs par les Allemands et les Italiens intéresse vivement le tourisme international, car l'une et l'autre organisent de nombreux voyages à l'étranger ; pour en montrer l'importance nous avons extrait (1) du Bulletin d'Information des Chemins de fer allemands le texte suivant :

« On sait que « Force par la Joie », l'organisation allemande des loisirs, frète depuis trois ans des paquebots à bord desquels ouvriers et employés peuvent prendre part à de belles croisières à des prix défiant toute concurrence. Les amateurs sont si nombreux qu'il est devenu impossible de les satisfaire à l'aide des steamers loués aux grandes compagnies de navigation : plusieurs ont dû être mis en construction et serviront exclusivement aux croisières de « Force par la Joie ». Désormais elles auront lieu également l'hiver et conduiront soit en Italie, soit à Madère. « Force par la Joie » dispose dès à présent d'une dizaine de navires, d'une contenance de 750 à 1.800 passagers : il y en a toujours cinq à six en route, transportant de semaine en semaine de 5 à 6.000 permissionnaires. »

Cette note montre que les mouvements touristiques créés par ces organisations sociales sont loin d'être négligeables au point de vue économique. Mais ce n'est pas pour cette raison que le tourisme social intéresse le tourisme en

(1) Bulletin d'Information des Chemins de fer allemands du 30 Novembre 1937.

général et le tourisme international. Il y a en effet dans le touriste social un touriste en puissance. Tous ces touristes quand ils deviendront plus âgés renonceront peut-être au mode rudimentaire de voyage qu'ils ont employé dans leur jeunesse, mais ils conserveront toujours l'habitude du déplacement. Il n'y aura pas besoin de beaucoup de propagande pour les faire aller à l'étranger. « Quelques années de plus, lisons-nous dans un éditorial de l'« Hôtellerie et le jeune campeur ne couchera plus par terre, préférera au repas dans la gamelle tout le confort du restaurant ; car il ne voyagera pas moins ; de son enfance vagabonde un seul amour lui sera resté, celui du grand air et du déplacement ».

Le véritable intérêt du tourisme social, et c'est la raison pour laquelle nous l'étudions à cette place, est de créer de merveilleux agents de propagande ; en effet ces voyageurs à la bourse modeste sont rarement des blasés, ils s'émerveillent de leur découverte et vont partout répandre les louanges des beautés qu'ils ont pu voir. Je m'excuse de donner un exemple personnel : Quittant la Corse pour l'Italie, je me trouvais sur le bateau reliant Bastia à Livorno avec un groupe d'une dizaine d'étudiants autrichiens qui venaient de parcourir cette île en bicyclette. Il fallait les entendre se rappeler leur merveilleuse tournée, voir avec quel enthousiasme ils parlaient de ce qu'ils avaient vu. Quelle merveilleuse agence de propagande ils allaient être !

C'est la raison pour laquelle de nombreux pays, parmi lesquels on remarque principalement l'Allemagne et la Belgique, appellent à eux les jeunes gens étrangers, et organisent pour ceux-ci de nombreux camps permanents, des auberges de jeunesse, des sentiers touristiques pour piétons et cyclistes, etc., offrent en résumé toutes les facilités possibles à ces touristes dont l'enthousiasme est grand mais la bourse petite.

TITRE II

LES FACTEURS TECHNIQUES

CHAPITRE PREMIER

LES TRANSPORTS

Pourquoi a-t-il fallu attendre le début du xx^e siècle et même l'époque de l'après guerre pour que les voyages deviennent une véritable industrie ? La réponse est aisée : c'est de cette époque que date le développement des transports tant dans le domaine du confort que dans celui de la rapidité et de la sécurité. Tant que le voyage a été une aventure, il ne pouvait tenter que quelques audacieux, mais non la masse, qui aime avant tout ses aises. Tant que le temps passé dans les transports absorbait la majeure partie du voyage, tant que « le départ était à heure fixe, mais l'arrivée à la grâce de Dieu » il ne pouvait y avoir d'industrie touristique. En effet une personne disposant d'un temps donné pour ses loisirs, mettons deux semaines, ne fera du tourisme que si la brièveté du voyage lui permet de séjourner un nombre suffisant de jours dans le pays qu'elle veut visiter.

Actuellement « grâce à la rapidité et au bon marché

des moyens de communications, les Nations sont si rapprochées les unes des autres qu'en ce qui concerne la durée et les frais de transport, toute l'Europe n'est pas plus grande que la Suisse d'autrefois (1), et nos voies ferrées (il faut y ajouter maintenant nos voies maritimes et aériennes) constituent le réseau vital au long duquel la circulation touristique se fait ». Il est nécessaire d'en coordonner les différents éléments. Il faut que les transports relient les différents points du monde, afin que les peuples riches puissent apporter à l'économie du pays touristique une partie de leurs ressources, et il faut qu'à l'intérieur de chaque pays un réseau très dense en facilite la visite.

Depuis une dizaine d'années la part de chaque moyen de locomotion a été très variée ; la part de la voie ferrée a diminuée progressivement en faveur de l'automobile et de l'avion ; malheureusement seules les statistiques américaines et italiennes tiennent compte de cette distinction ; ces statistiques mettent merveilleusement en lumière la progression du tourisme automobile. Voici l'exemple italien :

	VOIE FERRÉE	MER	ROUTE	AIR	TOTAUX
1931.....	919.484	108.273	1.156.943	1.605	2.186.305
1932.....	705.725	94.705	1.102.177	1.963	1.904.570
1933.....	922.042	109.202	1.494.675	2.389	2.528.308
1934.....	790.758	107.413	1.887.621	2.353	2.788.145
(10 mois)					

Voyageurs venant par voie ferrée :

En 1931 42 % des touristes venant en Italie,

En 1932 37 % » »

En 1934 28 % » »

(1) S.D.N. : remarque sur l'état actuel des relations internationales.

Voyageurs venant par la route :

En 1931	52 %	des touristes venant en Italie,
En 1932	58 %	» »
En 1934	65 %	» »

On voit par ces chiffres combien le tourisme automobile a pris une extension considérable et combien il serait maladroit de ne considérer que l'aspect des transports ferroviaires dans une étude sur le tourisme.

SECTION I. — *Les voies ferrées*

Pour remplir leurs missions touristiques les voies ferrées doivent réunir le plus grand nombre de pays entre eux. Sous ce rapport il convient de noter que la France a une position absolument privilégiée en Europe : Toutes les voies ferrées européennes aboutissent à Paris, que ce soient les lignes d'Angleterre, du Danemark, de l'Europe Septentrionale (Paris, Cologne, Moscou et Léninegrad), que ce soit la ligne de l'Europe Orientale (Strasbourg, Munich, Vienne, Budapest, Bucarest ou Constantinople), du Sud-Ouest (Paris, Valence, ou Paris-Lisbonne) ou du Sud-Est (Paris, Milan, Venise, Trieste, Belgrade) ; seule la ligne Berlin-Rome, par le Brenner, mettant la mer Baltique en relation avec le bassin méditerranéen, délaisse le territoire français.

Au point de vue touristique, il importe aussi que les voies ferrées soient très denses sur le territoire. Signalons d'ailleurs que sur les territoires d'Europe, de petite superficie, ce besoin, au point de vue touristique, est bien moins utile, car les circuits automobiles complètent les réseaux de chemin de fer. Au point de vue de la densité ferroviaire, la France ne vient qu'au quatrième rang des pays d'Europe avec 42.060 km. ; ce ne serait pas bien grave, mais

ce qui nuit le plus au tourisme français, c'est la concentration des lignes sur Paris : en effet seules les lignes Calais-Bâle, Bordeaux-Lyon et Bordeaux-Sète font exception à cette règle. Ainsi un Bâlois voulant aller à Bordeaux est obligé de passer par Paris ; s'il veut aller à Moulins il y renoncera rien qu'en consultant un indicateur.

Il en sera de même si vous proposez à un Anglais, ayant été faire un séjour à Dinard, de prolonger son voyage vers la Côte d'Azur, ou simplement à un Américain débarqué au Havre d'aller faire une excursion en Bretagne. L'établissement de nos voies ferrées est tel que le touriste contre sa volonté est toujours ramené à Paris.

§ 1^{er} : *Le confort*

Jusqu'à l'après guerre une des caractéristiques des chemins de fer était leur inconfort ; il faut reconnaître que dans la plupart des pays les wagons modernes n'ont plus qu'un lointain rapport avec les voitures si inconfortables d'autrefois ; et il n'y a même plus de comparaison possible entre les wagons métalliques d'aujourd'hui et les wagons de 1925. Dans ce domaine la France ne s'est pas laissée dépasser par les autres nations ; il est facile de constater que dans les trains internationaux, les wagons français sont très estimés durant leurs passages dans les pays voisins, et les voyageurs de ces pays ont l'air de les apprécier beaucoup, plus spécialement ceux qui voyagent en 3^e classe. Mais le point le plus important est l'adaptation des chemins de fer aux exigences du tourisme. Regrettons tout d'abord que l'Etat ait imposé une taxation écrasante aux wagons-lits (taxe de 65 % du prix du billet) ; c'est toujours le principe des taxes de luxe, qui finissent par faire disparaître presque complètement les objets qu'elles frappent. Par contre il convient de signaler le développement

du système des couchettes toutes classes, innové par l'ancien réseau de l'Etat.

L'ancien réseau du P.-L.-M. et celui du P.O.-Midi ont fait en 1937 un très intéressant essai, celui des hamacs dans les trains de sports d'hiver ; pour un modeste supplément les skieurs peuvent éviter les deux nuits blanches qui étaient la contrepartie des rares heures passées dans la neige ; d'ailleurs il devient de plus en plus nécessaire avec le développement prodigieux des sports d'hiver que les Compagnies envisagent un équipement rationnel de leurs voitures pour cette catégorie de voyageurs.

Pour l'amélioration des voyages de nuit il convient aussi de signaler l'aménagement de la ligne Paris-Londres avec la traversée assurée par ferry-boats permettant de voyager de nuit sans aucun changement de voiture ; cela devrait normalement favoriser le tourisme franco-anglais. La fréquentation de ces trains a été de 80 % des places mises à la disposition du public).

Certains pays ont cherché à faire du train, moyen de transport, un instrument de tourisme : ainsi dans la région rhénane les chemins de fer allemands ont construit des autorails entièrement recouverts en verre, la charpente métallique étant réduite au strict minimum, afin que les touristes puissent jouir totalement de la vue des paysages qui s'étendent de Bonn à Andernach ; il y a là un exemple à suivre pour les régions montagneuses en particulier : quelles magnifiques excursions deviendraient des trajets comme celui de Marseille à Vintimille ou de Bastia à Ajaccio, dans une automotrice de ce genre !

Notons encore dans le domaine de l'équipement des voitures en vue du tourisme l'installation par la Compagnie du Midi de hauts-parleurs dans certaines voitures (spécialement pour les voyages organisés), permettant à un guide de donner des explications sur les régions traversées.

Signalons encore l'initiative des wagons-camping en France et en Angleterre (2).

§ 2 : Augmentation de la vitesse

L'accélération de la vitesse des trains, due à la concurrence de l'automobile et de l'avion, a été un des meilleurs adjuteurs du tourisme et spécialement du tourisme international, car c'est surtout sur les longues distances que les gains de temps sont les plus élevés : la France notamment est un des pays où les grandes vitesses sont usuelles ; le tableau suivant, datant malheureusement de 1935, donne une idée de la vitesse des trains dans le monde, il est surtout intéressant parce qu'il donne le nombre de kilomètres parcourus journallement au-dessus de certaines vitesses.

PAYS	A	B	C
	A 110 K.	A 100 K.	A 95 K.
Canada			135 (3)
Allemagne	4.013,7	7.409	12.168,1 (99)
Danemark			125 (2)
Italie			83 (1)
Belgique			770 (14)
Grande-Bretagne . .	872	3.291,6 (16)	11.094,3 (75)
France	1.343,2	9.183,9 (72)	19.557,7 (180)
Etats-Unis	2.034,2 (22)	14.984 (154)	32.828,9 (401)

Dans les catégories B et C la France groupe 25 % du trafic mondial ; les trains dépassant 110 km. à l'heure ne représentaient en 1935 que 0,53 du trafic total des U.S.A.

(2) Loués en France 110 francs la semaine et 400 francs par mois et en plus pour les déplacements la moitié du prix d'un billet de 3^e ; en Angleterre pour la « Coronation » 8 livres par semaine, soit 1 livre par personne.

et 3 % en France, seule l'Allemagne avait un meilleur coefficient.

Aux U.S.A., le « Denver Zephyr » a parcouru aux essais la distance de 1.636 km. en 12 h. 12' 29", soit à une moyenne de 134 km. à l'heure. En service il fera cette distance en 16 heures (104 km. de moyenne). Le Chicago-Saint-Paul couvre 660 km. à 101,5 de moyenne, ce qui l'oblige à une marche moyenne de 130 km., atteignant parfois le 170 km./h. ; sur les courtes distances il suffit d'indiquer le parcours Berlin-Hanovre : 254 km. couverts à 132 km./h. de moyenne ; le Paris-Bruxelles en 2 heures 45. il est intéressant de noter, pour le tourisme en Afrique du Nord, la liaison Fez-Alger par un autorail couvrant les 1.111 km. en 14 heures.

Voici groupées en un tableau les vitesses des trains ou autorails réalisées en 1937 en France et en Allemagne :

PARCOURS	DISTANCE EN KILOMÈTRES	DURÉE EN HEURES	MOYENNE KILOM.-HEURES
Berlin-Hanovre	254	1 h. 55	132,57
Hanovre-Hamm	176,4	1 h. 20	132,30
Leipzig-Berlin	164	1 h. 16	129,42
Berlin-Hambourg	286,8	2 h. 17	125,61
Berlin-Breslau	329	2 h. 40	123,56
Berlin-Dresde	176	1 h. 37	116
Paris-Le Havre	228	2 h.	116
Paris-Nancy	353	3 h. 12	110,3
Paris-Lyon	512	4 h. 39	110,1
Paris-Bruxelles	311	3 h. 09	103,6
Paris-Lille	258	2 h. 30	103,2
Paris-Bordeaux	588	5 h. 49	101,9

L'accroissement de la vitesse a été obtenue, d'abord par l'amélioration du profil des voies ; par l'allègement des convois, et par l'aérodynamisme (appliqué simplement à

la locomotive il assure un gain de 150 à 200 chevaux pour une vitesse de 120 km./h.) et par l'emploi de nouveau matériel plus puissant : automotrices à essence (3) ou électriques, locomotive Diesel électrique, etc.

Les trains internationaux ont des moyennes beaucoup plus faibles ; l'explication en est dans le ralentissement de la vitesse des trains pendant la traversée de certains pays, la Suisse par exemple, et par les pertes de temps aux frontières. Notre système d'heure estivale différente de l'heure d'hiver ne simplifie pas non plus l'établissement des horaires. Les trains se rendant, par exemple, en Italie, perdent presque tous environ 25 minutes à Vallorbe, ils voient encore baisser leurs moyennes par suite des nombreux arrêts sur le territoire suisse (environ un arrêt toutes les demi-heures et perdent encore 20 minutes à Brig, et autant à Domodossola). C'est évidemment un problème ardu à résoudre que celui des trains internationaux, il ne nous appartient pas de l'étudier ici, nous souhaitons seulement d'en voir la solution aboutir le plus rapidement possible, car le tourisme international ne peut qu'y gagner.

§ 3 : *La sécurité*

L'accident de chemin de fer est un de ceux qui, par le nombre généralement élevé de blessés et de morts, frappe le plus la foule ; celle-ci ne se rend pas compte en général du nombre infime d'accidents arrivant sur les voies ferrées par rapport au nombre de kilomètres parcourus et au nombre de voyageurs transportés. Pour la France en 10 ans (statistique du Ministère des Travaux Publics), de 1904 à

(3) La France possède 550 automotrices, 430 à huile lourde, 120 à essence.

1913, il y eut 284 voyageurs et 209 agents tués, 4.216 voyageurs et 1.399 agents blessés, pour 165 milliards de kilomètres-voyageurs, soit 1 tué et 10 blessés pour 335.000.000 de kilomètres-voyageurs. De 1927 à 1936 : 1 tué et 1 blessé par 500.000.000 de kilomètres-voyageurs.

Cette augmentation de la sécurité malgré l'accroissement de la vitesse est due à une notable amélioration de la signalisation qui tend de plus en plus à devenir automatique (essais d'application de la cellule photo-électrique ou systèmes mécaniques déclenchés automatiquement par la machine brûlant un signal, meilleur choix des agents par la sélection psychotechnique et psychophysiologique). Mais c'est surtout le remplacement des voitures en bois par des voitures métalliques qui est encore la meilleure garantie de la sécurité des voyageurs. Malheureusement nous n'en possédons en France que 4.000 alors que 8.000 seraient nécessaires pour les seuls express et 12.000 pour les trains marchant à plus de 60 km./h.

Malheureusement le coût d'une voiture métallique dépasse, en 1938, la somme de 1.000.000 de francs, ce qui explique que la France n'en achète que 203 par an, alors que l'Allemagne en 1937 aurait remplacé 500 voitures et l'Angleterre 1.200.

Les tarifs et les différentes facilités accordées aux touristes étrangers

Nous lisons dans le rapport de M. Peyromaure-Debord sur le « Tourisme, Thermalisme, Climatisme » : « L'opinion est communément répandue que si le tourisme continue à décroître en France, et si les touristes français prennent le chemin de l'étranger, c'est parce que les voyages sont beaucoup moins chers à l'étranger que dans notre pays », or,

ajoute-t-il, « comme l'indique la Chronique des Transports du 10 août 1934, si l'on compare les produits kilométriques moyens du trafic voyageur, on constate que cette comparaison est tout à l'avantage des chemins de fer français. Seuls les chemins de fer belges ont un produit kilométrique moyen légèrement inférieur à celui des réseaux français :

Belgique	2,13	Grande-Bretagne . .	4,20
France	2,19	Italie	5,10
Allemagne	3,90	Suisse	5,13

Nous devons nous élever contre cette constatation, il nous semble en effet que M. Peyromaure-Debord a commis une lourde erreur en se référant à ce « produit kilométrique moyen » qui en réalité ne signifie rien. Allez donc demander à un employé d'une gare de vous établir un billet ayant pour base le produit kilométrique moyen ; vous verrez son embarras. C'est un non-sens que de vouloir établir la moyenne de différents tarifs. De plus le tarif qui s'appliquera normalement aux touristes sera le tarif des grandes distances et non celui des petites. Or en Autriche et en Italie les tarifs sont fortement dégressifs, et ces deux pays sont bien nos concurrents les plus directs dans le domaine touristique. Si l'ignorance de la géographie était, paraît-il, la caractéristique des Français, il serait bon cependant lorsqu'on s'occupe de questions touristiques de se rendre compte que l'étranger venant en France et se dirigeant sur Paris, ce qui est de beaucoup le cas le plus fréquent, devra parcourir au moins la distance de 600 km. (aller-retour), même s'il vient de Belgique. Dans la plupart des cas, en admettant que le touriste reste à Paris, il parcourera au moins 1.000 kilomètres, c'est donc les tarifs de ces distances qu'il faut comparer et non les tarifs des unités kilométriques.

La troisième erreur est de vouloir comparer les réductions des tarifs étrangers qui sont permanentes avec les ré-

ductions françaises. On nous fait valoir les aller et retour, la réduction de 40 % avec une validité de 15 jours à l'occasion de grandes manifestations comme la Semaine du Grand Prix, le Salon de l'Automobile, le Carnaval de Nice, la Foire de Lyon, etc. ; tout cela est très bien en théorie, mais croyez-vous qu'en obligeant les touristes étrangers à voyager à une date déterminée vous favorisez leur venue ? la date de ces manifestations ne cadre pas forcément avec la date de ses loisirs. D'autre part une réduction de 50 % est accordée aux acheteurs étrangers à l'occasion des foires de Paris, de Lyon, de Bordeaux, de Lille, de Strasbourg et autres villes... c'est entendu, mais tous les touristes ne sont pas des commerçants ou des industriels. Nous ferons d'autres reproches à ces réductions temporaires : elles limitent d'abord trop la durée du voyage et de plus si elles étaient efficaces, elles amèneraient un afflux de touristes dans des villes dont les disponibilités d'accueil ont été considérablement réduites par le fait de la venue des voyageurs nationaux. Ce n'est pas quand toutes les chambres de la maison sont occupées que l'on invite ses amis à venir passer quelques jours chez soi.

Tout ceci n'empêche pas M. Peyromaure-Debord d'affirmer « qu'il est essentiel que le public français et étranger soit mieux informé de la modicité relative de nos tarifs ainsi que des facilités qui sont accordées par les réseaux français ». M. Dautry vient aussi à la rescousse pour défendre nos tarifs : « On a fait grand cas des réductions anormales qui ont été accordées aux touristes par les réseaux étrangers ; par exemple l'Italie a consenti nominale-ment une réduction de 70 % à certaines occasions, mais il faut aussi tenir compte de la « sauce » qui entoure le plat, c'est-à-dire les suppléments perçus, notamment pour l'usage des trains express ; dans ces conditions les prix réellement payés correspondent aux prix de base français réduits seulement de 42 %, 48 % et 50,6 %. Les grands voyages s'effectuent

souvent en France avec des réductions plus fortes. » L'euphémisme « les prix italiens correspondent aux prix de base français réduits seulement de... » est assez bien trouvé, en somme en Italie on peut faire avec la même somme un parcours double de celui que l'on pourrait faire en France..., mais les tarifs touristiques sont soi disant égaux.

Quoi qu'il en soit il faut souhaiter qu'un abattement des tarifs français soit accordé aux touristes étrangers d'une façon permanente et non à l'occasion de certaines manifestations. Ceux-ci doivent pouvoir venir toute l'année et se mettre en route quand il leur plaît. Cet abattement doit mettre nos tarifs à égalité avec les tarifs étrangers (4). Nous entendons évidemment déjà les protestations. Les pays étrangers font un véritable dumping sur les « tarifs voyageurs ». Il y a encore là une vue inexacte des choses. En effet, que les étrangers viennent ou non, les Compagnies ont exactement les mêmes frais à couvrir ; de toutes façons leurs trains doivent accomplir leur trajet ; elles ne doivent considérer les touristes étrangers que comme un appoint supplémentaire et quelque soit la somme que ceux-ci apportent, c'est toujours un bénéfice. Il ne faut pas oublier en effet que si les prix de transport sont très élevés, l'étranger ne viendra pas du tout. Pour l'étranger le voyage est une dépense de luxe et comme telle il ne la fera pas s'il estime qu'elle est trop forte ; s'entêter à ne pas vouloir le comprendre est presque faire œuvre de mauvaise foi. M. Peyromaure-Debord lui-même après avoir plaidé la cause de nos chemins de fer recommande de faire bénéficier les touristes de tarifs comportant de fortes réductions. L'Italie a résolu

(4) Le Commissariat Général au Tourisme, après avoir obtenu une réduction de 50 % en faveur des touristes étrangers lors de l'Exposition 1937, cherche à obtenir actuellement une réduction permanente de 40 %.

ce problème très simplement, comme il résulte des modalités tirées de la brochure : « Vers l'Italie » (5).

(5) Tarifs concernant les étrangers et les Italiens, résidant à l'étranger ou dans les colonies et possessions italiennes.

Conditions générales et prix

1. Application de la concession. — Les Chemins de Fer italiens de l'Etat accordent aux étrangers et aux Italiens résidant à l'étranger ou dans les Colonies et Possessions italiennes et se rendant en Italie pour y faire un séjour d'une durée minimum déterminée, les concessions suivantes :

a) Délivrance d'un billet à destination d'une localité quelconque du Royaume et retour, d'une validité de 60 jours, à tarif réduit de 50 % pour les voyages individuels et à tarif réduit de 70 % pour les voyages en groupes de non moins de 8 personnes adultes.

Les possesseurs d'un minimum de 12 bons d'hôtel de la Fédération fasciste des Hôteliers bénéficient du tarif de 60 % pour les voyages individuels en 1^{re} cl. et du tarif différentiel réduit de 55 % pour les voyages individuels en 2^e classe.

b) Délivrance (1) (2) de billets spéciaux de libre circulation valables sur tout le réseau et dénommés « billets de libre circulation », dont ci-après la validité et les prix.

VALIDITÉ	PRIX DU BILLET EN LIRES		
	1 ^{re} classe	2 ^e classe	3 ^e classe
6 jours	260	180	110
15 jours	570	390	220
30 jours	970	660	390

c) Délivrance, sur exhibition d'un billet quelconque, dont au précédent paragraphe a), d'un nombre illimité de billets pour voyages subsidiaires (course simple ou aller-retour) d'une validité de 60 jours, à dater de celui de l'émission du billet principal et bénéficiant des mêmes tarifs.

En ce qui concerne les voyages en groupe, le tarif réduit de 70 % n'est appliqué que dans le cas où les voyages subsidiaires, dont au paragraphe c), sont effectués en groupes de non moins de 8 personnes adultes.

d) Délivrance sur présentation d'un billet touristique de libre circulation (même échu), dont au paragraphe b), d'un nombre illimité de billets (course simple ou aller-retour) à tarif réduit de 50 % d'une

C'est là je crois la formule simple et claire qui a été d'ailleurs adopté par la plupart des pays étrangers, évidemment avec certaines modifications de détail.

validité de 60 jours, à dater de celui de l'émission du billet de libre circulation.

2. Modalités concernant l'application et conditions de séjour en Italie. — Afin de pouvoir bénéficier des tarifs, indiqués ci-dessus, le voyageur doit présenter son passeport ou tout document équivalent, ou encore un laissez-passer s'il réside dans les Colonies ou Possessions italiennes.

Tous les billets qui font l'objet des présentes dispositions sont nominatifs.

La délivrance et l'usage des billets est subordonnée, en ce qui concerne le séjour du voyageur en Italie, aux conditions suivantes, en tenant compte que le séjour ne doit pas être interrompu :

a) *billets dont au paragraphe a) ci-dessus* : permanence minimum de 6 jours en Italie pour les billets à tarifs réduits de 50 % et de 70 % ; permanence minimum de 12 jours pour les billets (combinés avec les bons d'hôtel), bénéficiant de la réduction de 60 et de 55 %.

b) *billets touristiques de libre circulation, dont au paragraphe b) précédent* : permanence de :

6 jours pour les billets d'une validité de 6 jours ;				
12	»	»	»	15 »
25	»	»	»	30 »

Le voyageur doit être porteur de « lettres touristiques de crédit » ou de « bons d'hôtel » ou de « chèques touristiques » ou de « coupons pour services touristiques », pour une période correspondant au moins au minimum de jours prescrits par le billet touristique, requis par l'intéressé.

Le voyageur doit en outre effectuer le paiement de son billet dans la monnaie indiquée par l'Administration des Chemins de Fer.

Dans tous les cas, quel que soit le type de billet, le dernier jour de permanence en Italie compte pour une journée pleine, même si celle-ci n'est que commencée.

En ce qui concerne le calcul de la permanence en Italie, il est établi à dater de l'heure 24 du jour de la validité effective du billet et, en cas de nécessité d'ultérieures preuves ou en cas de contestations, à dater de l'heure 24 du jour d'entrée en Italie tel qu'il résulte du

Il est intéressant de signaler le vœu du Comité Economique (6) en vue de l'établissement d'un billet kilométrique international « permettant au touriste de se procurer moyennant une somme fixée, la possibilité de voyager pour un nombre de kilomètres déterminé, sur les réseaux de chemins de fer d'un certain nombre de pays ». Ce système est évidemment intéressant, il présente cependant l'inconvénient d'être d'un emploi assez compliqué. Il nous semble que dans ce domaine des tarifs touristiques, la seule mesure efficace serait l'adoption d'un tarif semblable par tous les pays touristiques, elle supprimerait la lutte de tarif entre les compagnies et le tourisme international y gagnerait certainement beaucoup.

SECTION II. — *La route*

Si le chemin de fer a créé le tourisme, l'automobile en a assuré l'épanouissement. Le chemin de fer, en effet, conduisait d'un centre urbain à un autre centre urbain, et les zones d'intérêts touristiques ne sont pas toujours voisines des voies ferrées ; l'automobile, en facilitant les déplacements, a permis de découvrir toutes les régions ayant un caractère pittoresque ; nous avons vu au début de ce chapitre sur les transports que le tourisme international automobile a complètement dépassé dans certains cas le tourisme ferroviaire. Le tourisme automobile est d'ailleurs beaucoup plus intéressant au point de vue économique ; en effet les voies ferrées limitent le tourisme à deux

visa du passeport ou du laisser-passer. Exception est faite pour les billets touristiques de libre circulation d'une validité de 6 jours, pour lesquels le séjour est calculé à dater de l'heure 0 du premier jour de validité du billet.

(6) Comité économique S.D.N., op. cit.

ou trois villes du territoire, quelques fois même uniquement à la capitale ; le touriste automobile, au contraire, rayonnera dans le pays et fera profiter de ses dépenses les petites villes pittoresques de province, parfois même les tout petits villages.

Cette façon de voyager permet une décentralisation du tourisme ; les hôtels peuvent alors être situés en des endroits pittoresques et agréables car ils n'ont plus besoin d'être rattachés à une gare. Mais il en est de la route comme de la voie ferrée, ses relations avec le tourisme soulèvent plusieurs problèmes qu'il importe de signaler.

Par rapport à la superficie de la France, notre réseau routier est le plus dense du monde après celui de la Grande-Bretagne, et le premier par rapport à la population ; malheureusement les régions touristiques ne sont pas celles qui sont toujours les mieux desservies par des routes. Pour ne citer que la Corse, par exemple, celle-ci ne dispose que de quelques kilomètres de bonnes routes, alors que ce pays par ses beautés naturelles devrait trouver dans le tourisme une source inépuisable de richesses. Sorti de l'itinéraire Bastia-Corte-Ajaccio, le voyageur ne peut suivre une route d'intérêt touristique sans risque d'avaries à sa voiture. Certaine Nationale 199 ne mérite même pas le nom de chemin de terre battue, car ceux-ci sont rarement sillonnés d'ornières de plus de 40 cm. de profondeur ou recouverts de dépôts de poussières atteignant 20 ou 30 cm. dans lesquels doivent évoluer les rares véhicules et piétons qui s'y aventurent.

§ 1^{er} : *Les grands itinéraires*

Pour remédier à ces imperfections certains préconisent la création d'un budget spécial des routes afin de pouvoir faire entreprendre des travaux de longue haleine.

La question routière dans la plupart des pays touristiques est résolue d'une part par la création de grands itinéraires nationaux et internationaux mettant en relation rapide les centres éloignés, et d'autre part par la création de routes purement touristiques permettant d'atteindre des régions remarquables et anciennement mal desservies. Ces créations doivent posséder des qualités distinctes.

Permettre la liaison rapide et sûre de deux centres importants, telle est la raison de l'établissement des grands itinéraires nationaux et internationaux ; sans vouloir entrer dans des détails de technique routière, nous rappellerons quelques caractéristiques des routes ; elles doivent fournir une chaussée plate et non bombée afin que les voitures ne soient pas obligées de tenir constamment le milieu de la route, provoquant ainsi de nombreux accrochages ou dérapages lorsque les voitures doivent se placer sur le côté incliné. Ces chaussées doivent être revêtues de matières anti-dérapantes. La visibilité de ces routes est augmentée par le relèvement des virages, l'augmentation des rayons de ceux-ci et par l'abattement des arbres, murs et haies les encadrant ou les précédant.

Devons-nous construire des autostrades ? La France ayant un réseau routier très supérieur en densité et en qualité sur nos voisins, n'est pas encore entrée dans cette voie, exception faite de la route de Saint-Cloud allant rejoindre les nationales n^{os} 10 et 210 par Rocquencourt et la forêt de Marly qui en présentera à peu près toutes les caractéristiques.

Il faut reconnaître cependant que l'autostrade présente des avantages considérables : ce sont en effet les seules voies vraiment adaptées à la circulation automobile intensive. Nos routes ne sont que l'amélioration d'anciennes voies destinées au trafic hippomobile ; de même qu'à l'origine les wagons de chemin de fer ne furent que des diligences adap-

tées à de nouvelles fonctions, et que pour arriver à un certain progrès il a fallu abandonner entièrement cette conception, de même tôt ou tard il faudra adopter pour les routes une conception différente de nos routes actuelles qui ne sont que d'anciennes voies destinées au trafic hippomobile mais très améliorées. Comme le disait M. Gaston Gérard : « Quelles que soient la science et la bonne volonté de nos ingénieurs des ponts et chaussées, ils n'ont aucune possibilité de remédier aux vices de nos grandes voies : passages à niveau, traversées des villages, croisements, etc., qui ralentissent la marche des véhicules et causent de trop fréquents accidents. »

Il importe aussi de signaler qu'en empruntant les autostrades les automobilistes réalisent, ainsi que l'a montré M. Todt, inspecteur du réseau allemand, une très notable économie d'essence et d'entretien des pneumatiques. L'Italie, l'Allemagne et, paraît-il, l'U.R.S.S. sont entrés résolument dans la construction d'un réseau d'autostrades qui leur permettent en outre de lutter efficacement contre le chômage, et les dotent en même temps d'un réseau routier et stratégique de première importance (7). Le réseau allemand s'étendra sur 7.000 km. dont 2.000 sont déjà en exploitation ; la construction est poursuivie au rythme de 1.000 km. par an.

Le Danemark, la Hollande, la Suisse, la Tchécoslovaquie, la Yougoslavie et ces derniers temps l'Angleterre (8) ont également adopté la construction des autoroutes ; si la France veut garder son ancienne conception routière, il faut

(7) Effectifs employés en Allemagne : en 1935, 113.000 ; en 1936, 121.000 ; en 1937, 98.000. Une division allemande peut effectuer en 4 heures un trajet qui réclamerait 18 heures à une division française. Débats parlementaires, 8 décembre 1937.

(8) L'Angleterre, qui s'était montrée d'abord hostile à de nouvelles voies, a décidé en avril dernier de leur consacrer 143 millions de livres : débats parlementaires cités.

néanmoins prendre une série de mesures qui amélioreront le trafic des grands itinéraires. Il faut d'abord en interdire l'accès aux voitures hippomobiles qui sont cause de tant d'accidents, non seulement par leur masse, leur lenteur et leur éclairage insuffisant, mais encore par le mépris du code de la route de la plupart de leurs conducteurs. Sur ces grands itinéraires il faudrait installer des pistes cyclables afin de décongestionner la chaussée, comme il est fait en Belgique.

Mais pour que ces grands itinéraires soient vraiment utiles au tourisme et à l'économie générale, il est indispensables qu'ils soient reliés entre eux ; de nombreux projets de liaisons internationales des grands itinéraires ont été établis au Congrès de Genève de 1931 :

1° Itinéraire Eurafricain : Hambourg, Brême, Amsterdam, Rotterdam, Anvers, Bruxelles, Lille, Amiens, Paris, Bourges, Bordeaux, Irun, Madrid, Gibraltar, Maroc.

2° Eurasiatique : Calais, Paris, Troyes, Dijon, Genève, Turin, Milan, Venise, Belgrade, Sofia, Istambul.

3° Transeuropéen : Calais, Bruxelles, Cologne, Berlin, Varsovie, Moscou et Asie.

4° Baltadriatique : Hambourg, Francfort, Bâle, Milan, Rome, Naples, Brindisi.

L'Association internationale des Automobiles Clubs reconnus a adopté en grande partie le projet Puricelli étendant sur l'Europe un réseau de 37.176 km. en émettant le vœu que : « Si les autostrades ne sont pas établies, les automobiles clubs devront s'efforcer d'obtenir la création de chaussées de 8 mètres de large au minimum et l'interdiction de construire à moins de 30 mètres de celles-ci » (9).

(9) A.I.C.A.R. Les grands itinéraires internationaux.

Il faut espérer que les automobiles clubs agiront avec vigueur auprès de leurs gouvernements respectifs pour que ces routes soient réalisées, pour le plus grand bénéfice du tourisme international.

§ 2 : *Les routes touristiques*

Les grands itinéraires, avons-nous dit, ont surtout pour but d'établir la liaison entre deux centres de trafic importants ; la route touristique, au contraire, est celle qui est ouverte essentiellement dans le but de rendre accessibles des régions intéressantes et de réunir des beaux sites entre eux, sans se préoccuper s'il en résultera un allongement du circuit, ou si un intérêt commercial quelconque, excepté celui des industries touristiques, sera satisfait. La plupart du temps la route touristique fera d'une région déshéritée une région très prospère par l'activité qu'elle y apportera.

C'est au Président du Touring Club, Abel Baillif, qu'appartient l'honneur d'avoir été le promoteur de notre première route touristique, celle de la Corniche de l'Esterel qui à partir de 1903 « ouvrait à l'admiration des touristes une région merveilleuse à peu près inconnue, isolée et jusqu'ici presque impraticable » (10). La plus importante réalisation fut celle de la route des Alpes, dont M. Auscher se fit l'ardent avocat. Il faut rendre honneur au Touring Club de France pour l'aide matérielle qu'il apporta à cette réalisation en se substituant au département qui ne pouvait pas payer sa quote part des dépenses, et la persévérance dont il fit preuve afin d'en obtenir la réalisation. Devant relier Evian à Nice, cette route a été presque achevée en 1937 par l'inau-

(10) Chaix, Revue du T.C.F., sept. 1937.

guration du tronçon du col de l'Iseran, passant à 2.770 m. d'altitude. Lorsque la route du Col du Bonhomme, dont les chantiers vont incessamment entrer en construction, sera effectuée, la route des Alpes sera enfin terminée. Notons encore la route du Lautaret-Galibier inaugurée en 1934, la route des Pyrénées, la route des crêtes des Vosges, etc., etc.

Il convient aussi de signaler les admirables routes touristiques réalisées en Italie, celles des lacs et spécialement celle du lac de Garde, la Gardesana, véritable chef-d'œuvre d'exécution dans le domaine des routes touristiques, ainsi que celle des Dolomites, parfaitement entretenues quelle que soit leur altitude et parfaitement adaptées à la circulation automobile en montagne. Il faut surtout féliciter le gouvernement italien d'avoir su allier l'aspect des routes avec les paysages traversés. L'Allemagne elle aussi, en construisant ses autostrades, a pris le même soin. On n'a pas hésité à construire des chaussées montantes et d'autres descendantes, à des niveaux différents, afin d'offrir aux touristes le meilleur aspect des sites parcourus. A la question des routes touristiques il faut rattacher celle des sentiers touristiques permettant de longs déplacements, représentant quelquefois plusieurs journées de marche, sans utilisation de la route ; l'Allemagne et la Belgique ont commencé à réaliser ainsi de nombreux itinéraires, ainsi que nous l'avons déjà dit. Ces sentiers, très utiles au point de vue « santé nationale », sont aussi intéressants au point de vue touristique. La Belgique a un « réseau complet de sentiers touristiques en voie de création ; ce sont de longs itinéraires destinés à ceux qui voyagent par étapes, le sac au dos. Ces sentiers sont créés par le Touring Club de Belgique avec la collaboration du gouvernement ; ils empruntent alternativement des chemins existants et des sentiers spécialement aménagés ».

§ 3 : *Coordination rail-route et circuits automobiles*

La coordination rail-route se fait surtout sous la forme de circuits automobiles ; les autocars n'étant pas astreints à suivre une voie déterminée, ils permettent aux voyageurs de s'éloigner des centres ferroviaires et d'aller découvrir des régions mal desservies par le rail. Ainsi la station ferroviaire redevient le centre d'où rayonnent les différents circuits automobiles ; il faut cependant déplorer l'incompréhension des questions touristiques montrée par les directeurs des services d'autocars ; M. Auscher (11) faisait cette critique très juste :

« Le fonctionnement de certains services d'autocars m'a donné également à penser que, trop souvent, leurs exploitants songent beaucoup plus à leurs propres intérêts et à ceux des hôteliers de leurs localités, qu'à la commodité des touristes. Je ne citerai aucun nom, mais il est dans nos plus belles régions de grands centres où les malheureux touristes, emballés dès le matin, comme des colis, traversent à toute allure les sites les plus splendides, sans même avoir le temps de les admirer au passage, et sont ramenés également à toute allure, en fin de matinée, ceci sans doute afin d'obliger leurs occupants à prendre leur repas de midi, à leur point de départ.

« Les mêmes cars repartent après déjeuner, avec un nouveau chargement de chair humaine, refont le même itinéraire à toute allure et sont de retour, bien entendu, pour dîner.

« Il en résulte que de remarquables localités touristiques, qui mériteraient au premier chef d'être visitées, ne

(11) La Revue du T.C.F. d'octobre 1937.

sont qu'entrevues au passage, et que le seul avantage qu'elles retirent de cette organisation se réduit au bruit et à la poussière, qui leur sont d'ailleurs prodigués avec générosité.

« Ce n'est pas du tourisme, c'est du travail à la chaîne ! »

Il ne faut pas s'imaginer que les circuits automobiles n'intéressent que les nationaux, bien au contraire, les étrangers occupent une part très importante parmi les voyageurs, utilisant les autocars dans les régions de tourisme ; nous n'avons pas trouvé de statistique française pour donner une idée de l'importance de cette part, mais d'après les chemins de fer belges qui organisent des circuits d'autocars, les étrangers représenteraient le 1/3 de leur clientèle.

Au point de vue du Tourisme international il serait très intéressant d'établir comme pour les chemins de fer un indicateur général des services réguliers d'autocars.

§ 4 : La sécurité et les mesures administratives

Si l'on veut que la route donne au tourisme une impulsion vraiment puissante, il faut que le titre trop souvent vu dans les journaux : « La route tragique » disparaisse. Nous avons vu dans les paragraphes précédents que l'amélioration et l'adaptation des routes au trafic automobile pouvait arriver à cette diminution des accidents. Mais si l'accident est souvent une cause matérielle, il a aussi trop souvent une cause purement humaine ; en effet, déclarait M. Merlin à la Chambre en 1926 : « le nombre des malades et des anormaux qui conduisent constitue un grave danger ». Pour déceler l'inaptitude physique du

conducteur, l'Allemagne, la Bulgarie, le Danemark, Dantzig, l'Esthonie, la Hollande, la Hongrie, l'Italie, la Lettonie, le Luxembourg, la Norvège, la Pologne, la Tchécoslovaquie, la Yougoslavie, ont rendu l'examen médical nécessaire avant l'examen technique ; les résultats obtenus grâce à l'examen médical apparaissent d'une façon remarquable dans les statistiques de la S.T.C.R.P. Avant l'institution de l'examen de sélection le nombre des accidents annuels était de 1,5 par conducteur, il est depuis de 0,614 ; le nombre d'accidents par 100.000 km. est tombé de 7,70 en 1922 à 2,63 ces temps derniers.

Il faut aussi approuver entièrement le décret du 18 décembre 1937 tendant à retirer le permis de conduire de tout individu condamné pour avoir causé un accident en état d'ivresse. Regrettons seulement que la réglementation tendant à la recherche de l'alcool dans le sang en cas d'accident ne soit appliquée qu'en Allemagne et aux U.S.A.

§ 5 : *Les facilités accordées aux automobilistes étrangers*
Les réductions sur le prix de l'essence

La circulation touristique, et spécialement automobile, se heurte à deux obstacles : les formalités administratives aux passages des frontières et le prix très élevé de l'essence.

Passage des frontières.

Il faut souhaiter l'absence totale de formalités ou tout au moins la simplification de la réglementation. Le système français comme celui de la plupart des pays touristiques est très simple. Peuvent circuler avec leur carte d'immatriculation de voiture et leur permis de conduire national les automobilistes des pays ci-après : Allemagne,

Autriche, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Hollande, Irlande, Italie, Luxembourg, Portugal, Tchécoslovaquie, Etats-Unis et Canada.

Les automobilistes des autres pays étrangers peuvent entrer en France sur simple présentation d'un « triptyque » ou d'un « carnet de passages en douane » délivrés par les clubs de leur pays (Touring Club, Automobile Club), s'ils un laisser-passer temporaire.

Détaxation de l'essence.

La plupart des Etats européens prélèvent sur la vente des essences des taxes absolument prohibitives, en France celles-ci représentent environ 70 % du prix de la vente au détail. De là découle une réduction de la consommation, la réduction de la vente des voitures et la limitation des mouvements touristiques tant nationaux qu'internationaux. Entravant le développement de l'industrie automobile et de l'industrie touristique on ne trouvera jamais de mots assez sévères pour blâmer cette taxation qui ne réussit qu'à diminuer les revenus non seulement des particuliers, mais encore ceux de l'Etat !

Le système italien est le suivant (12) :

« Les touristes qui sont en possession de bons d'hôtel peuvent acheter auprès des Bureaux E.N.I.T. aux frontières et dans les ports des bons d'essence spéciaux donnant droit à l'achat de l'essence à prix réduit. Il y a deux types de bons :

« Série A, qui sont vendus aux touristes en possession de cinq à quinze bons d'hôtel. Dans ce cas l'essence, au

(12) Circulaire du Reale Automobile Club d'Italia.

lieu d'être vendue au prix normal de lit. 3,42 environ, est vendue au prix de lit. 1.85.

« Série B, qui sont vendus aux touristes en possession de plus de 16 bons d'hôtels et qui permettent d'acheter l'essence à un prix de lit. 1,36.

« Pour chaque bon d'hôtel, jusqu'au maximum de 90 bons d'hôtel, le tourisme reçoit deux bons d'essence valables pour acheter 10 litres d'essence chacun. Les motocyclistes reçoivent un bon d'essence par bon d'hôtel.

« Les bons d'hôtel valables pour obtenir les bons d'essence sont exclusivement ceux qui sont délivrés au nom du propriétaire de la voiture.

« Les bons d'essence ne peuvent être obtenus à l'intérieur du Pays.

« Les bons d'essence servent pour retirer du carburant dans le Royaume par tous les distributeurs autorisés, au nombre d'environ 22.000 en Italie. Les distributeurs qui assurent ce service sont reconnaissables à un écriteau indicateur spécial.

« Le délai de la validité des bons est de six mois à dater du jour de leur délivrance. »

Le système adapté en France est le suivant :

« Les automobilistes habitant l'Etranger et venant à l'Exposition Internationale de Paris avec leur voiture peuvent bénéficier, pendant la durée de l'Exposition, de bons d'essence à prix réduit.

« Ces bons sont établis sur la base d'une réduction de 0 fr. 60 par litre du prix de l'essence et d'une allocation forfaitaire de 20 litres par jour pour une période maximum de 30 journées. Ils sont contenus dans un carnet dont

((13) Circulaire du Ministère des Finances, Direction générale des Douanes.

les automobilistes pourront demander la délivrance dès leur arrivée à Paris à l'Hôtel des Finances, Place Saint-Sulpice. Ils devront, pour l'obtenir, présenter leur titre de douane d'importation temporaire ainsi que leur carte de légitimation instituée par le Service de l'Exposition.

« Ces bons permettent à leur titulaire de les utiliser comme du numéraire pour ses achats d'essence auprès des débitants. Numérotés de 1 à 16, ils ont une valeur unitaire de 60 francs, correspondant chacun à une allocation tous les cinq jours de 100 litres d'essence à prix réduit.

« Chaque bon n'est valable qu'à terme échu, après une période de cinq jours consécutifs passés en France. La date d'échéance de chaque bon est indiquée par le Service chargé de la délivrance des carnets. Lorsque l'automobiliste aura mis plus de cinq jours pour venir retirer à Paris son carnet de bons d'essence, il ne sera tenu compte que des cinq derniers jours. »

Nous ferons aux systèmes italien et français le même reproche. Celui de ne pas tenir compte de la cylindrée du moteur. Si pour certaines petites voitures vingt litres d'essence représentent la consommation nécessaire à un déplacement de 250 km., pour d'autres il ne représente la consommation que pour 100 ou 150 km. Nous ferons d'autres reproches au système français. Même si cette mesure a été prise pour favoriser l'Exposition, il était maladroit d'obliger les automobilistes à aller se procurer les bons d'essence à Paris. C'est à la frontière que ceux-ci doivent être remis. Le touriste doit se débarrasser à la frontière de toute formalité, il faut grouper tous les petits ennuis administratifs : Il faut grouper tous les petits ennuis administratifs en un seul instant. D'autre part il faut regretter la trop grande brièveté de la validité de ces bons.

De l'avis même de ses promoteurs les « bons d'es-

sence » ne connurent pas en France une extrême diffusion. 10.065 carnets de bons d'essence furent délivrés. Néanmoins le Commissariat Général au Tourisme a eu une heureuse initiative en imitant l'Italie et la Suisse. Si le Gouvernement prend à nouveau une mesure semblable, il suffira de modifier très légèrement les modalités afin qu'il réponde au but poursuivi.

Dans le sens des dégrèvements, il faudrait aussi s'orienter vers la suppression du droit de stationnement dans les parcs, droits qui sont particulièrement vexatoires pour les étrangers. Très souvent en effet ceux-ci s'entendent réclamer une taxe alors qu'ils ne s'étaient pas même rendu compte qu'ils avaient garé leur voiture dans un parc de stationnement payant. Résultat, pour un gain de quelques francs, on fera un mécontent qui, une fois rentré chez lui, se plaindra « des cités méridiantes » et qui desservira la réputation d'accueil de ces villes. C'est la raison pour laquelle le Royal Automobile Club d'Italie remet à tous les porteurs de bons d'essence une plaquette métallique exonérant l'automobiliste des droits de stationnement dans les parcs organisés par lui. Il serait adroit d'agir de même en France, ne serait-ce que pour montrer à l'étranger que par cette mesure exceptionnelle et ne s'appliquant qu'à lui il est l'objet d'une faveur toute spéciale. Le facteur psychologique est l'élément principal de la création des mouvements touristiques internationaux. Il est maladroit de vexer l'étranger surtout lorsque cette vexation ne rapporte aux finances publiques que des sommes insignifiantes.

SECTION III. — *Voies maritimes*

Le plus antique des moyens de transport est certainement le navire : que ce soient les Phéniciens, les Grecs,

les Romains ou les Normands, tous utilisèrent aussi bien pour leur commerce que pour leurs conquêtes les voies maritimes beaucoup plus que les voies terrestres.

La « mare nostrum » servit bien plus de lien entre les différentes provinces de l'Empire Romain que de centre de dispersion. Vers 600 ans avant Jésus-Christ les Phéniciens pour le compte du pharaon Nechao firent en trois ans le tour de l'Afrique, il fallut attendre la deuxième moitié du xix^e siècle pour que l'exploration terrestre de celle-ci soit entreprise. La France est plus proche New-York, dont elle est séparée par 4.000 km. de mer, que de Téhéran ou Omsk situés approximativement à la même distance par voie de terre. Mais aucun pays ne sépare la France de l'Amérique, tandis que le voyageur se rendant en Perse devra traverser dix pays et un grand nombre de chaînes de montagnes, de plaines, fleuves et des régions désertiques. L'océan est un trait d'union unissant deux continents dont les habitants par suite de leur séparation même aspirent à se connaître.

Actuellement la navigation maritime s'établit autour d'un certain nombre d'axes mettant en relation les principaux centres économiques mondiaux, les courants touristiques suivent obligatoirement les directions de ces grands faisceaux maritimes. En voici les principaux :

Le faisceau de l'Atlantique Nord, dont le trafic est assuré par 18 Compagnies réunissant les U.S.A. et le Canada aux différents centres de l'Europe septentrionale, occidentale et méridionale, en cinq ou six jours de traversée.

Le faisceau Europe Amérique Centrale, Amérique du Sud est assuré par 17 Compagnies unissant spécialement l'Europe au Brésil, à l'Argentine et l'Uruguay.

Le faisceau Europe Africain est desservi par 6 Compagnies unissant l'Europe aux côtes occidentales de l'Afri-

Le faisceau Méditerranée-Suez desservi par 16 Compagnies se subdivisant en 3 faisceaux secondaires :

- 1° Vers l'Inde et l'Extrême-Orient ;
- 2° Vers l'Australasie ;
- 3° Vers l'Afrique orientale et Madagascar.

Les deux autres grands faisceaux mondiaux sont ceux unissant l'Amérique du Nord à l'Amérique du Sud, qui prend de plus en plus d'importance au point de vue commercial (rappelons aussi que le courant touristique Amérique du Nord-Amérique du Sud tend à se développer parallèlement à ce courant commercial). Et enfin le faisceau Amérique du Nord-Extrême-Orient.

Nous avons énuméré ces différents faisceaux afin de bien montrer la situation privilégiée de l'Europe, puisque 4 de ceux-ci y prennent leur départ et surtout celle de la France qui par sa situation sur l'Atlantique et sur la Méditerranée est le seul pays au monde se trouvant desservi par ces 4 mêmes faisceaux. Il faut d'ailleurs constater que si cette situation est avantageuse pour le tourisme elle l'est bien moins pour nos Compagnies de navigation ; en effet les Compagnies étrangères peuvent presque toutes venir faire escale en France avant d'effectuer la traversée de l'Océan et concurrencer les Compagnies françaises par le système de la « cueillette des marchandises » et des passagers.

Pour qu'un pays conserve son rang dans le trafic commercial et par suite dans le trafic touristique, il ne lui suffit pas d'être sur un grand axe de communication, il faut encore que son pavillon soit représenté, et cela seule la ligne nationale peut le faire avec succès. Puissant instrument de propagande, la ligne tend à attirer ses usagers dans le pays dont elle porte le pavillon ; déjà sur le bateau

les touristes auront un avant-goût des aspects et des agréments qu'ils sont venus chercher ; le passager est donc un client très probable du pays dont il a emprunté la ligne : pour tirer tout le profit du contentement des passagers, les Allemands ont compris qu'il fallait l'utiliser dès son débarquement, aussi n'hésitent-ils plus à envoyer leurs avions à Cherbourg pour prendre les passagers venant d'Amérique et les conduire directement en Allemagne, avant qu'ils aient pu goûter le charme d'un autre pays. Aussi on ne peut que regretter d'avoir vu le prestige de nos lignes maritimes, saboté par des grèves et des troubles sociaux inopportuns, au moment même où le lancement de « Normandie » devait leur permettre d'améliorer leur position vis-à-vis des lignes concurrentes, position qui avait été en s'améliorant depuis 1929 ; le Journal de la Marine Marchande écrivait en effet : « En 1929, 1.069.000 passagers ont traversé l'Atlantique dans les deux sens ; sur ce total la Compagnie Transatlantique en a pris 83.401, soit environ 7,8 % ; en 1933, le nombre des voyageurs était tombé à 467.620, sur lesquels la Compagnie Générale Transatlantique avait transporté 42.741, soit 9,14 %. En 1935, le nombre des passagers a approché de 500.000, nous en avons transporté 54.068, soit 10,85 % du trafic normal. »

Ce véritable sabotage a été d'autant plus grave que les lignes concurrentes bénéficient d'une paix sociale que nous pouvons leur envier ; dans le Journal de la Marine Marchande (14), nous lisons en effet : « On ne sait peut-être pas assez en France que la flotte de commerce anglaise n'a pas connu une seule grève même partielle depuis la guerre ; toutes les modifications des conditions de travail ou des salaires, y compris la baisse de 10 % acceptée par les équipages en 1932 à l'heure la plus sombre de la dépression

économique et qui se trouve maintenant compensée par 4 relèvements de 2,5 % accordés par les armateurs depuis le début de la reprise, ont été décidés d'un commun accord ; sans qu'il n'y ait jamais eu conflit, par cette organisation paritaire modèle qui s'appelle le National Maritime Board et qui groupe tous les armateurs et tous les marins, afin, lit-on dans les statuts, de maintenir la suprématie maritime de l'Empire Britannique. »

Pour répondre à leur mission touristique, les navires doivent présenter certaines qualités déterminées. Sur les autres moyens de locomotion, les transports maritimes présentèrent toujours des avantages considérables ; d'abord le bon marché de leurs tarifs et ensuite un confort très poussé constituant souvent un véritable luxe. Par contre la navigation maritime a un désavantage : sa lenteur relative. C'est la raison pour laquelle il faut se féliciter de l'accroissement de la vitesse pendant les traversées ; le progrès de la moyenne des traversées est notamment donné par les différentes moyennes atteintes par les navires qui conquièrent sur l'Atlantique Nord le fameux « Ruban Bleu » :

En 1916,	à la vitesse de	26,06	nœuds à l'heure,	par le <i>Mauretania</i> .
En 1927,	»	28	»	par le <i>Bremen</i> .
En 1933,	»	28,51	»	par le <i>Bremen</i> .
En 1933,	»	28,92	»	par le <i>Conte di Savoia</i> .
En 1936,	»	30,12	»	par le <i>Normandie</i> .
En 1937,	»	30,63	»	par le <i>Queen Mary</i> .
En 1937,	»	31,20	»	par le <i>Normandie</i> .

En même temps que la vitesse, la stabilité s'est accrue, c'est ainsi que même par les plus gros temps « Normandie » n'a jamais eu à vider sa piscine et par les plus grosses tempêtes sa marche fut à peine retardée de quelques heures.

Cependant il nous semble que ces palaces flottants,

qui évidemment représentent un facteur de propagande unique au monde, auraient besoin d'être doublés par des navires aussi rapides mais moins luxueux ; en effet dans une période de crise économique, qui a bien l'air de vouloir devenir l'état permanent de l'activité mondiale, alors que les grosses fortunes disparaissent de plus en plus, il semblerait normal de s'efforcer de réduire le prix des traversées, par la réduction du luxe entraînant l'emploi d'un personnel très nombreux. Il y a là une question équivalente à celle des hôtels terrestres qui de palaces doivent devenir des « hôtels très confortables ». Nous nous réjouissons qu'un navire comme « Normandie », dont le service nécessite l'emploi de 3 hommes d'équipage pour 2 passagers, porte en Amérique la réputation de la France, mais il serait peut-être, au point de vue économique, aussi intéressant de le voir doublé par des navires dont les prix de traversée seraient assez faibles pour mieux répondre à la vulgarisation du tourisme qui en est la caractéristique de ces dernières années.

§ 1^{er} : *Les croisières*

Dès leur apparition les croisières ont soulevé d'ardentes polémiques dans le monde du tourisme ; panacée, pour les uns, véritables fléaux pour les autres, tels sont les deux sons de cloches entendus lorsqu'on interroge les intéressés sur cette question. « In medio stat virtus » : une croisière bien organisée est loin d'être néfaste au tourisme international. La crise des armements qui frappe si durement les Compagnies leur donna l'idée d'éviter la perte sèche résultant de l'immobilisation de leur flotte en utilisant l'attrait de leurs navires pour les transformer, si nous osons dire, en hôtels flottants. Ces croisières devaient permettre

aussi de restreindre le chômage des équipages (15). Ces croisières, qui n'étaient à l'origine qu'un palliatif à la crise maritime, sont très rapidement entrées dans les mœurs et chaque année le nombre de leurs passagers tend à s'amplifier. Ainsi en 1937 la Transat pour sa croisière annuelle de la Baltique avait décidé d'armer deux de ses paquebots, elle craignit d'avoir vu trop grand : Elle dut refuser au dernier moment de nombreuses demandes.

Quel est donc, direz-vous, le reproche adressé aux croisières ? Leurs détracteurs vous répondent qu'elles nuisent au tourisme en général et à l'industrie hôtelière en particulier. Leur grief est réuni dans l'article suivant du « Corriere della Sera » : « La durée des séjours tend à diminuer et tend à s'abréger depuis la mode des croisières ; le bateau fait concurrence à l'hôtel ; le touriste se rend bien à terre à l'escale mais ne tient pas à excursionner à l'intérieur du pays, à bord il a tout le confort matériel, artistique et sportif... et ne dépense que le prix convenu ; l'an dernier à Livourne s'arrêta un paquebot où se trouvaient 400 touristes américains. Pour la somme dérisoire de 8 livres sterling on leur offrit un voyage à Rome et Naples : aucun n'accepta la proposition. Or du 25 janvier au 25 avril, 35 croisières ont abordé les ports italiens : il est donc facile aux statisticiens d'enregistrer de nombreuses entrées de voyageurs en Italie ; mais quelle valeur représentent pour l'économie touristique du pays des voyageurs qui souvent ne logent ni ne mangent à terre et qui s'ils s'arrêtent quelque temps ne peuvent être comptés au nombre de ceux qui visitent le pays ? » Si ces critiques sont justes sur certains points il nous semble surtout qu'elles s'adressent à des croisières mal organisées ; les croisiè-

(15) En 1932 les croisières de la Transat permirent l'embarquement de 12.157 hommes d'équipage et évitèrent 246 désarmements.

res, loin d'être stériles, apportent aux pays visités un très sérieux appoint ; nous allons voir que les transports, l'hôtellerie et le commerce peuvent en tirer profit :

Les chemins de fer tirent profit des croisières surtout lorsque les Compagnies de navigation s'entendent avec ces Compagnies pour organiser des voyages spéciaux ; le tableau suivant s'appliquant aux croisières ayant fait escale au Maroc et au nombre de voyageurs transportés, nous donnera une idée de l'apport fait aux transports ferroviaires par les croisières :

1931	18 trains spéciaux pour croisières	2.847 touristes
1932	39 » » »	6.524 »
1933	60 » » »	8.758 »
1934	45 » » »	8.247 »
1935-1936.....	66 » » »	13.373 »

Il en sera de même des transports routiers ; il nous est facile de prouver le bénéfice que ceux-ci en tirèrent en indiquant simplement le programme de la prochaine croisière organisée par la Transat en Syrie, à bord du « Champlain » :

1^{re} escale : Philippeville, train spécial pour Constantine.

2^e escale : Beyrouth, choix de 4 circuits automobiles, dont le plus long conduit à Damas, Palmir, Homs, Krak des Chevaliers, Tripoli et dont la durée est de trois jours.

Pour les 5 autres escales, 9 circuits sont prévus dont un par train spécial.

L'industrie hôtelière y trouve aussi un bon intérêt lorsque les circuits organisés sont importants comme ceux que nous venons d'indiquer. De plus, la plupart des passagers de croisières dépenseront encore des sommes importantes dans les achats de souvenirs ; le « shopping » est

en effet toujours une source de revenu pour l'artisanat et le commerce des ports et des villes visitées par le touriste. Le Docteur Madras, dans la Revue des Ambassades (16), calculait que chaque visiteur anglais laissait 952 francs à Marakech et chaque Français 370 francs. Une forme nouvelle de croisières en assouplit encore le fonctionnement et permet à l'économie des pays traversés de nouvelles recettes : la « Norddeutscher Lloyd » organise en effet des croisières permettant aux passagers d'embarquer leurs voitures et le « Postdam », le « Scharuhorst » et le « Gneisenau » partent ainsi de Bremenhaven et font escale à Anvers, en Angleterre et en Italie ; à chacune de ces escales, les passagers peuvent débarquer leurs voitures, et retrouver ainsi toute leur liberté d'action et ne sont pas astreints à un circuit déterminé. Ils peuvent même rentrer en Allemagne par la route. Dans ces conditions l'industrie touristique aurait vraiment mauvaise grâce à se plaindre des croisières.

À notre avis les croisières présentent encore un autre avantage, celui de permettre le tourisme en des pays insuffisamment équipés, comme c'est le cas des colonies, et de certains pays dédaignés jusqu'ici. La croisière permet l'introduction du tourisme dans ces lieux défavorisés. En effet les passagers peuvent rayonner autour du point d'escale tout en restant sûrs de trouver à leur retour aux navires, gîte et couvert.

Mettons même les choses au pire, admettons que les passagers ne fassent pas profiter l'industrie des villes escales, je ne crois pas que l'on puisse accuser les croisières de nuire à celle-ci. Dans le cas cité ci-dessus des croisières faisant escale à Livourne et dont les passagers ne furent pas tentés d'aller à Rome et à Naples (il faut d'ailleurs re-

(16) Revue des Ambassades.

marquer que le port était très mal choisi étant donné que Livourne se trouve à cinq heures trente de chemin de fer de Rome, alors que le port de Civitavecchia ne s'en trouve qu'à une heure trente environ), croyez-vous que ces passagers vraiment aussi peu curieux qu'amateurs d'art seraient venus en Italie, si ces croisières ne leur en avait pas donné l'occasion ? La croisière ne nuit donc pas à l'industrie du tourisme même lorsque les passagers ne font pas de dépenses aux escales, car, selon toutes probabilités, le voyage dans ce pays n'aurait pas été entrepris si le passager ne n'était pas laissé séduire beaucoup plus par l'envie de goûter le luxe des paquebots que par le désir de connaître des pays nouveaux. D'autre part les croisières profiteront encore aux pays visités, car même si les passagers n'ont pu faire qu'une très courte escale, ils désireront revenir dans ces régions qu'ils n'ont fait qu'apercevoir et s'ils n'y retournent pas ils y enverront leurs amis séduits par leurs descriptions et leurs récits.

Par la propagande qu'elles réalisent, par les ressources qu'elles apportent à l'économie locale, les croisières ont donc un rôle des plus importants pour le tourisme international, dont elles contribuent au développement en donnant principalement aux Européens quelque peu casaniers l'habitude de la mer et des déplacements lointains.

§ 2 : *Les voies aériennes*

L'avion, le plus rapide moyen de locomotion connu à l'heure actuelle, est par le fait même de sa rapidité appelé à devenir le meilleur auxiliaire du Tourisme International. A l'heure actuelle, bien que l'aviation commerciale soit en plein développement et que le nombre des passagers augmente d'année en année, son développement se heurte

à deux préjugés : le public voit dans l'avion un moyen de locomotion très dangereux et un moyen de locomotion d'un coût trop élevé ; ces deux affirmations sont erronées ; le public ne différencie pas en effet dans les accidents d'avion la part très faible d'accidents arrivant sur les lignes de passagers de celle beaucoup plus importante de ceux survenus dans l'aviation militaire, dans les vols d'essais, dans les vols acrobatiques et dans les lignes assurant le service postal, en un mot il ne différencie pas les liaisons aériennes où la sécurité passe au premier plan et les vols où la sécurité passe pratiquement au dernier rang. Le reproche de la cherté des tarifs, est encore une opinion erronée ; en France le tarif de l'avion est un tout petit peu plus cher que le tarif de 1^{re} classe des chemins de fer, et en Allemagne il se situe entre le tarif des 1^{res} et des 2^{mes} classes des trains rapides.

C'est principalement à partir des moyennes distances (400 km.) que l'usage de l'avion devient intéressant, car pour les distances moindres le déplacement du centre de la ville à l'aérodrome absorbe une grande partie du temps gagné. On voit facilement ce que le tourisme international peut gagner avec ce moyen de transport qui permet d'aller en moins de 3 heures de la place de l'Opéra à Paris, à Victoria Station à Londres, et met Paris à 1 h. 15 de Bruxelles, à 2 h. 20 d'Amsterdam, à 4 heures de Berlin, à 4 h. 45 d'Hambourg, à 5 heures de Copenhague, à 8 h. 30 de Stockholm, à 2 jours de Dakar, à 3 jours de Natal et de Rio-de-Janeiro, à 4 jours de Buenos-Ayres, à 5 jours de Santiago du Chili, à 7 jours d'Hanoï. Les grands axes des lignes intercontinentales sont actuellement au nombre de trois ; le premier faisceau met en liaison l'Europe occidentale à l'Extrême-Orient passant par Londres, Paris, Marseille, Naples, Athènes, Tripoli, Bagdad, Bushir, Yosk, Karachi, Yodpur, Calcutta Akyab, Rangon, avec ramifica-

tion sur Saïgon ou Hanoï, et correspondance sur Canton et Shanghai ; le deuxième faisceau est représenté par la ligne Mermoz unissant l'Europe à l'Amérique du Sud et passant par Paris, Casablanca, Dakar, Natal, Rio-de-Janeiro, Montevideo, Buenos-Ayres et Santiago du Chili ; le troisième enfin unit l'Europe à l'Afrique, principalement l'A.E.F., le Congo Belge, la Rhodésie, le Mozambique et Madagascar. Il convient encore de citer le faisceau de l'Atlantique Nord exploité depuis 1936 par les zeppelins mais interrompu après la catastrophe de Lakehurst ; dès le milieu de 1938, l'Allemagne compte reprendre les traversées avec deux nouveaux zeppelins gonflés à l'hélium ; l'Allemagne, les U.S.A., l'Angleterre et la France travaillent en ce moment à la mise au point de cette ligne transatlantique par avion.

Les principales compagnies de navigation aériennes ont pris soin d'harmoniser leurs lignes et leurs horaires avec le plan général des transports qui s'effectuent par les moyens de locomotions terrestres (billets fer-avion).

Sans vouloir faire des pronostics trop risqués nous pouvons affirmer sans crainte que l'aviation commerciale par le trafic de plus en plus important de ses voyageurs et surtout par la diminution des distances, résultant de l'accélération de la vitesse, augmentera encore l'avenir des relations commerciales des pays et tout spécialement le tourisme international.

CHAPITRE II

L'HOTELLERIE

La prospérité du tourisme international est aussi étroitement liée à la prospérité de l'hôtellerie que la prospérité de celle-ci à celle du tourisme. La diminution du nombre des voyageurs étrangers par la mauvaise renommée de l'hôtellerie d'un pays frappe durement celle-ci ; cette concordance de l'hôtellerie et du tourisme apparaît très nettement lorsqu'on compare la chute du nombre des touristes et le nombre des faillites et des liquidations dans l'industrie hôtelière ; nous avons groupé ces renseignements dans le tableau suivant :

ANNÉES	TOURISTES ÉTRANGERS	FAILLITES	LIQUIDATIONS JUDICIAIRES
1930.....	1.667.831	107	57
1931.....	1.542.285	143	88
1932.....	944.358	181	137
1933.....	931.505	185	151

Le synchronisme du recul des étrangers et du nombre des faillites et des liquidations judiciaires est absolu. Nous n'étudierons l'hôtellerie qu'en tant que facteur du tourisme international ; c'est par ses prix, sa réputation de confort et d'hospitalité que celle-ci agit sur la venue des étrangers.

§ 1^{er} : *Les prix*

Nous verrons dans le chapitre concernant les facteurs économiques, qu'un pays ne peut voir son développement touristique se poursuivre si le coût de la vie chez lui

est inférieur ou au maximum égal à celui des pays exportateurs de touristes. Or les dépenses effectuées par le touriste dans les hôtels représentent la partie la plus importante des dépenses du voyage. Aussi est-ce surtout sur le rapport des prix des hôtels dans les différents pays que s'exercera sa comparaison ; le voyageur sera toujours porté à diriger ses pas vers le pays qui lui offrira les prix de pension les moins élevés.

Actuellement et dans tous les pays, les principaux obstacles à l'abaissement de ces prix résident :

1° Dans l'élévation du prix des marchandises, principalement des denrées alimentaires. Nous rappellerons simplement qu'en matière touristique, la déflation comporte de nombreux avantages. M. Peyromaure-Desbord conseille surtout aux hôteliers de France des groupements d'achats leur permettant de se fournir directement aux producteurs.

2° Dans les textes et impositions de toutes natures qui accablent l'hôtellerie, par une législation fiscale spéciale imposée en temps de prospérité économique, l'hôtelier paye une patente supérieure à celle des autres commerçants par rapport à son chiffre d'affaires.

3° Les charges du capital : dans l'hôtellerie et cela s'applique à presque tous les pays touristiques, la plus grande partie des bénéfices est absorbée par le service des dettes créées tant par les arriérés d'impôts que par les emprunts contractés dans la période de prospérité afin de moderniser l'équipement des hôtels et dont malheureusement la survenance de la crise économique a empêché l'amortissement. Généralement ces emprunts ont été souscrits à des taux d'intérêts extrêmement élevés ; ainsi en Autriche (interview du Directeur de l'Office autrichien à Paris), le taux

d'emprunt aurait couramment atteint 12 à 15 %. Il serait absolument nécessaire de fournir aux hôteliers ayant une maison sérieuse et susceptible de travailler dans des conditions économiques normales des crédits à faible taux d'intérêt qui leur permettrait de convertir leurs dettes. Le Crédit National Hôtelier ne peut malheureusement pas remplir actuellement cette mission, ses statuts ne lui permettant pas de consentir des avances autrement que pour la construction ou l'amélioration des hôtels.

En Italie, l'allègement de la charge des dettes a été réalisé non par le prêt d'un capital, mais par une aide apportée aux paiements des intérêts et cela dès 1932 (1) : « Dans le but d'alléger pour les sociétés hôtelières la charge des emprunts contractés à la date de la présente loi, et pour faciliter la concession de nouveaux crédits, la somme de 10 millions de lires est inscrite au budget du Ministère des Finances pour une période de 10 ans, à commencer de l'exercice 1932-33. » Par cette loi l'intérêt payable par l'hôtelier ne pourra jamais être réduite à moins de 5 % et l'Etat ne pourra jamais contribuer aux paiements des intérêts pour une part supérieure à 3 %. Cette aide ne pourra être accordée que sur la preuve des « possibilités économiques de l'hôtel et de son utilité au point de vue touristiques ».

4° Salaires : Il est bien évident que les dernières lois du travail n'ont pas eu pour résultat de diminuer les charges de l'hôtellerie. En particulier la loi des 40 heures grève d'autant plus lourdement les hôtels que ceux-ci ont un service permanent à assurer. En effet, comme l'écrivait l'Essor (2) : « L'industrie hôtelière vend

(1) Legge 26 Maggio 1932, N° 627. Legge per il credito albergho ; *Gazzetta ufficiale* del 20 giugno 1932.

(2) L'Essor, 1^{er} avril 1937.

essentiellement des services, c'est la denrée particulièrement délicate à manier. Les exigences, voire les moindres désirs des clients, doivent être satisfaits, ils ne se limitent pas à huit heures par jour, ni à certaines heures de la journée. » Il faut espérer que le *statu quo* obtenu pour la durée de l'Exposition de 1937 et qui est encore appliqué maintenant ne sera pas aggravé par la répartition des heures de travail sur 5 jours comme le demande à l'heure actuelle la C.G.T. En résumé, depuis deux ans, les charges sont loin de s'alléger pour l'hôtellerie française, et M. Gautier, spécialiste des questions hôtelières, ne craignait pas d'écrire récemment dans la Revue d'Economie Politique : « Les frais croissant dans une proportion inquiétante, posent à nouveau le problème de la survie même de nombreuses entreprises déjà à bout » (3).

Variation des prix de pension :

<i>Variations du prix des hôtels dans les stations de Tourisme</i>								
<i>de 1929 à 1936 (Indice de base : 100 en 1928)</i>								
	1928	1930	1932	1934	1935	SEMESTRE		
						1 ^{er}	2 ^e	
1 ^{re} classe :	Minimum	100	97,5	89	73	71	65,4	73,2
	Maximum	100	129	114	85	83	73,5	76,6
	Moyenne.	100	113	101,5	79	77	69,5	74,9
2 ^e classe :	Minimum	100	111	102,3	91	89	83,3	88,7
	Maximum	100	132	124	99	99	88,1	90,1
	Moyenne.	100	121,5	113	95	94	85,7	89,4

La statistique suivante a été établie d'après la documentation du Bulletin de la Statistique de France. Il résulte de cette statistique que jusqu'en mai 1936, les prix de pension ont beaucoup diminué. Mais

(3) Mai-juin 1937.

dira-t-on, les prix de pension des hôtels français sont-ils inférieurs ou supérieurs aux prix des hôtels étrangers ? Les statistiques de la France économique de 1934, et les recherches effectuées en mai 1936 par l'Institut savant des recherches économiques et sociales, tendaient à prouver que les prix des hôtels français jusqu'en mai 1936 étaient inférieurs à ceux de la Suisse, des Pays-Bas, de l'Angleterre et de la Suède ; d'après ces recherches le prix moyen de location d'une chambre avec salle de bain était de :

50 francs en France, 50 francs en Belgique, 55 francs en Suède, 70 francs en Angleterre, 70 francs en Hollande, 75 francs en Suisse.

Il est regrettable que cette évaluation ne nous renseigne pas sur les prix de nos concurrents les plus directs : Italie, Autriche, Allemagne ; il nous paraît cependant à peu près certain que par suite des différents avantages accordés par ces pays : bons d'hôtels, monnaies touristiques, leurs prix d'hôtel doivent être inférieurs aux nôtres.

Publicité et homologation des prix :

Ces deux mesures, adoptées dans les pays touristiques, présentent pour le voyageur et surtout pour les étrangers plusieurs avantages : ceux-ci connaissent ainsi désormais le montant de leurs dépenses, et surtout ils sont certains que l'hôtelier ne pourra plus leur réclamer le montant de dépenses arbitraires ; par contre il est heureux qu'en France, une tentative faite en vue de la taxation d'office du prix de pension ait été repoussée, car par ce système l'hôtellerie se serait vue soumise à un régime spécial plus ou moins arbitraire de limitation des prix ; ce régime aurait été d'autant plus dangereux que l'on était en pleine période

d'instabilité des prix. Le Commissariat Général du Tourisme a fait alors voter un texte qui peut être fort utile à notre tourisme : en voici les modalités contenues dans la loi du 7 juin 1937 sur l'affichage et l'homologation des prix d'hôtel :

Cette loi a prescrit aux hôtels et pensions de famille d'afficher sur des tableaux bien en vue : 1° Dans les bureaux de réception, les prix de chaque chambre, les prix de pension et ceux des repas à prix fixe ; 2° dans chaque chambre, le prix maximum de celle-ci et les prix de pension et de demi-pension afférents à la chambre ; 3° dans les salles de restaurant faisant partie de ces établissements, les prix des repas à prix fixe.

Ces tableaux doivent obligatoirement porter, inscrites lisiblement et en caractères gras, l'une des mentions : « Prix homologués par le Commissariat Général au Tourisme » ou bien « Prix non homologués par le Commissariat Général au Tourisme ».

Quand les prix sont homologués par le Commissariat Général au Tourisme, l'hôtel se signale à l'attention du tourisme par un panneau apposé sur la façade et portant la lettre H en couleur rouge entouré d'un cercle. Le touriste est averti par cet insigne officiel qu'on pratique dans l'établissement des prix strictement garantis.

En effet, une première commission régionale composée de 10 membres représentant les Chambres de Commerce, les Syndicats d'Initiative, les Groupements Hôteliers, a examiné tout d'abord si l'établissement répond bien à la qualité d'hôtel de tourisme et si les prix qu'il a présentés méritant d'être homologués. Puis le Commissaire Général statue avec avis conforme d'un Comité siégeant à Paris et composé de représentants des Services du Tourisme, du Crédit National Hôtelier et des Grands Groupements hôteliers. Dès lors ces prix ne peuvent être modifiés

sans autorisation officielle et il y a là une garantie du plus haut intérêt pour le touriste (Renseignements fournis par le Commissariat Général au Tourisme).

Regrettons seulement que l'instabilité des prix ait été un prétexte pour laisser une trop grande marge entre les prix minima et maxima de pension. Il aurait mieux valu limiter ces différences en convenant d'appliquer aux prix les variations d'un indice périodiquement déterminé.

Ce régime n'est pas seulement conçu à l'avantage des touristes. Il bénéficie également à l'établissement.

Les hôteliers qui font homologuer leurs prix figurent seuls et gratuitement dans l'Annuaire des Hôtels de Tourisme en France, édité par le Centre National d'Expansion du Tourisme. D'autre part, les éditeurs des guides de tourisme et annuaires ou indicateurs hôteliers, qui mentionnent lesdits établissements dans leurs publications, sont tenus de spécifier sans frais leur qualification d'Hôtels de Tourisme à prix homologués au moyen d'un signe conventionnel qui suivra immédiatement la mention de l'établissement.

Enfin le panonceau qui est mis à leur disposition par le Centre National d'Expansion et qui leur confère déjà la qualité d'Hôtel de Tourisme, peut être marqué d'une barre. Celle-ci signifie que l'hôtel ou la pension de famille est spécialement recommandé par la Commission régionale aux voyageurs étrangers, d'où pour ceux-ci un nouvel élément de propagande. Il était temps que cette attitude fût adoptée, car elle nous permettra de lutter à armes égales avec l'étrangers. En effet : « La tenue des prix d'hôtel est une des bases essentielles de toute publicité touristique ; les Anglo-Américains notamment ont accueilli cette mesure avec une grande satisfaction ; ils savent que désormais le touriste ne doit pas payer davantage que les prix affichés...

cela leur inspire confiance et les incite à voyager en France » (5).

Mais pour atteindre complètement le but proposé il aurait fallu compléter cette mesure par des sanctions en cas de violation de cette législation, comme l'ont fait plusieurs pays, notamment l'Italie. La France, la Suisse et la Belgique ne sanctionnent pratiquement pas les infractions commises par les hôteliers dans ce domaine. La France, grâce à la création d'un Bureau officiel de réclamation auprès duquel les touristes peuvent recevoir toute satisfaction, a institué une organisation solide qui permettra de donner toute sécurité aux voyageurs étrangers. Plusieurs organisations hôtelières, afin de répondre entièrement aux vœux des touristes désirant voir simplifier le paiement de toutes les dépenses qu'ils font dans ces hôtels, ont satisfait à cette demande par l'adoption des bons d'hôtel, système largement utilisé en Italie : ces bons d'hôtel qui remplacent les paiements en argent sont très appréciés des touristes pour les raisons suivantes : Ils permettent d'éviter les dangers de perte et de vol d'argent puisque ce sont des titres nominatifs qui ne peuvent être employés que si les indications des titres et du passeport concordent. Ils permettent en second lieu au touriste de connaître rigoureusement avant son départ le montant exact des dépenses qu'il aura à faire dans les hôtels ; il paie en somme son hôtel au moment où il achète les bons. D'autre part le prix de ces bons comprend toutes les taxes, services, pourboires, impositions, etc. Enfin, et c'est surtout là peut-être le point le plus important, les « bons d'hôtel » rendent plus aisé l'octroi aux touristes de certaines facilités, telles que réduction sur les prix des chemins de fer, de l'essence, etc., car le touriste

(5) Journée Industrielle.

indiquant immédiatement par la présentation de ses bons, la durée du voyage, l'Etat peut lui accorder alors des avantages plus ou moins importants selon que cette durée est plus ou moins longue. Dans les pays ne pouvant ou ne voulant instituer ces bons par suite du manque d'organisation corporative de l'hôtellerie, il serait habile de comprendre dans le prix de la pension toutes les taxes annexes, taxe de séjour, pourboire, etc., dont la réclamation est souvent une surprise désagréable pour le voyageur étranger.

S'il importe peu au touriste français voyageant en France de savoir que le prix de l'hôtel ne comporte pas ces taxes, car il est habitué à les ajouter automatiquement, il n'en est pas de même pour l'étranger qui ne connaît pas toujours la pratique française des taxes de séjour, pourboires, etc. De là à croire qu'il a été trompé il n'y a qu'un pas.

Classification des hôtels : Pour que le touriste international puisse profiter de toutes les mesures dont nous venons de parler, il faut les compléter par la classification en plusieurs catégories des hôtels suivant le luxe et le confort de chacun d'eux ; cela est important car le touriste peut ainsi se rendre immédiatement dans l'hôtel de la catégorie qui lui convient en s'évitant toute surprise désagréable. Pour que l'utilité de cette mesure soit complète, il serait à souhaiter que tous les Etats touristiques unifient cette classification. Le touriste pourrait ainsi comparer les prix des hôtels appartenant aux mêmes catégories, dans les différents pays. La France, l'Italie et partiellement l'Autriche ont adopté la même classification.

Le confort et l'accueil : Pour que l'hôtellerie joue son rôle dans le tourisme international, il faut que les étrangers trouvent dans les hôtels un confort suffisant et un ac-

cueil agréable. Confort ne veut d'ailleurs pas dire étalage de luxe. Il est presque regrettable de constater que la France possède à elle seule la plus grande partie des hôtels de grand luxe du monde entier, car c'est cette catégorie d'hôtels qui a eu le plus à souffrir de la crise, et d'autre part : « Le touriste n'est pas fatalement hypnotisé par l'étalage du luxe des palaces, par la richesse tapageuse des architectures. Ils sont de plus en plus nombreux ces voyageurs qui comprennent qu'une façade somptueuse n'est pas forcément la garantie d'un séjour agréable ; si les importants caravansérails gardent et garderont toujours une clientèle pour qui l'idée de voyage est inséparable de l'idée d'opulence étalée, il est une autre clientèle non moins importante par son nombre et par les capitaux dont elle dispose, qui se lasse et se lassera de plus en plus de la vie « en représentation » qu'il faut mener dans ces hôtels de galas. » L'hôtel pour répondre aux exigences modernes du tourisme doit avant tout être confortable, le luxe doit être remplacé par le confort et la qualité du service. Le confort et l'hygiène des hôtels devraient d'ailleurs être contrôlés par l'État ou mieux par les organisations professionnelles comme en Italie où l'E.N.I.T. a obtenu par le décret royal du 24 mai 1925 le droit : « de provoquer des inspections sanitaires et de proposer la fermeture dans le cas où les propriétaires refuseraient d'exécuter les travaux nécessaires des établissements qui par l'état de leurs locaux ou de leurs installations seraient jugés insalubres ».

Il est intéressant de signer que les nouveaux hôtels, du fait de l'augmentation du tourisme automobile, auraient avantage à être construits un peu en dehors des centres urbains, ou tout au moins loin des routes. Le touriste est une personne en vacances et en général un citadin. Il préférera le bord de la rivière à la chaussée poussiéreuse.

Mais tous ces avantages ne seront rien, si l'étranger n'est pas accueilli avec urbanité, disons même avec amabilité. L'étranger oubliera le souvenir d'un mauvais lit, il n'oubliera jamais une grossièreté, ou même simplement un manque de prévenance.

Cette atmosphère d'hospitalité devrait être créée avant même l'arrivée du voyageur à l'hôtel ; ne serait-ce qu'en répondant aux demandes préalables de renseignements ; cela peut paraître élémentaire, et pourtant M. Roux Parasac raconte que l'année dernière, sur 10 demandes de renseignements qu'il adressa, 2 réponses seulement lui furent faites ! Mais ce que l'étranger appréciera encore par dessus tout c'est de pouvoir se faire comprendre dans sa propre langue. Il faut voir dans cette connaissance les principales causes du succès de l'hôtellerie suisse. Dans ce pays nombreux sont les gens parlant trois langues.

L'importance du mouvement touristique français vers l'Italie a été aussi beaucoup favorisé par le fait que dans presque tous les hôtels d'Italie on peut trouver une personne parlant notre langue.

En France il en est malheureusement autrement. L'hôtel où l'étranger peut se faire comprendre facilement est l'exception. Il faudrait arriver à ce que dans la plupart des cas au moins un des membres du personnel puisse servir d'interprète.

Enfin le propriétaire, le directeur de l'hôtel devra créer une atmosphère d'hospitalité par les prévenances qu'il pourra avoir envers les touristes. Nous avons vu que l'état anarchique régnant actuellement dans l'hôtellerie n'est malheureusement pas fait pour favoriser cette cordialité vis-à-vis des étrangers. Ajoutons, en outre, que la majorité des dirigeants de l'hôtellerie ne semblent pas pré-

parés à leur rôle. Aussi faut-il applaudir à la création par les professionnels de l'Hôtellerie d'une Ecole Hôtelière ; cette école a été placée sous la présidence de M. Drouant, président des syndicats des limonadiers, et de M. Michaut, président du syndicat général de l'industrie hôtelière de Paris. La gestion financière en a été confiée au Crédit National Hôtelier ; un hôtel destiné à servir aux démonstrations doit être construit prochainement. Quoi qu'il en soit, qu'ils passent ou non par une école hôtelière, les hôteliers devraient toujours mettre en pratique ce conseil donné par M. Auscher :

« Recevoir, c'est charmer par le service et retenir par le confort, c'est créer entre les visiteurs et les visités cette atmosphère de sympathique intimité qui crée le désir de rester. »

TITRE III

LE FACTEUR POLITIQUE

LE PROTECTIONNISME TOURISTIQUE

SECTION I. — *Naissance du nationalisme touristique*

Vers 1929 la plupart des Etats comprirent enfin l'importance du tourisme. Ils furent frappés par l'importance des sommes que celui-ci pouvait rapporter ou au contraire enlever de leurs finances.

Ces sommes en effet pouvaient faire impression. En 1929 les Etats-Unis à eux seuls dépensaient 868 millions de \$ or, les Anglais 140 millions rien qu'en Europe, les Allemands 71 millions de \$ or, et la France en une seule année s'enrichissait de 333 millions de \$ or : cela était d'autant plus remarquable que la crise économique venait durement frapper ces pays. Cette constatation fut l'origine du nationalisme touristique.

Ne voulant pas comprendre que ces sommes extrêmement importantes n'étaient, comme nous l'avons vu ci-dessus, que la contrepartie de la balance commerciale, chaque Etat chercha à diminuer le nombre des voyageurs sortant de ses frontières, et à attirer à lui au contraire le plus grand nombre de visiteurs étrangers. En résumé ils adop-

tèrent vis-à-vis des touristes la politique même qu'ils adoptaient pour leurs relations commerciales. Leur politique touristique est devenue le complément de leur politique douanière. Ce nationalisme, ou plus exactement ce protectionnisme touristique a adopté trois formes :

- a) Propagande pour le tourisme intérieur ;
- b) Limitation de la sortie des nationaux par la limitation de l'exportation des capitaux ;
- c) Attraction des touristes étrangers.

SECTION II. — *Propagande pour le tourisme intérieur*

Depuis 1929 cette propagande pour le tourisme intérieur fut générale, excepté en France où maladroitement certain service représentatif du tourisme organisa la publicité pour les pays étrangers, comme on l'a vu à l'Exposition de 1937 (1).

Ce fut la naissance chez les Anglais du mouvement : « Stay at home », ceux-ci ont été jusqu'à vouloir installer des stations de sports d'hiver en Ecosse). Aux Etats-Unis ce fut le : « See American first ». A ce sujet on lisait dans le *Corriere della Sera* : « D'après le calcul des Américains eux-mêmes, 400.000 touristes se sont rendus à l'étranger en 1925 ; en comptant une dépense moyenne de 1.200 dollars par tête, on peut évaluer à 480 millions de dollars le numéraire importé de ce fait en Europe cette année-là. Pour prévenir dans la mesure du possible de pareilles sorties de capitaux, le meilleur moyen n'était-il pas de retenir

(1) Interpellation de M. Jonas à la Chambre, Débats parlementaires, N° 79, 8 décembre 1937.

les touristes aux U.S.A. ? A cet effet on créa un puissant organisme touristique dont le nom seul « See America first » (visitez d'abord l'Amérique) précise le dessein. »

Cette propagande infatigable s'amorça en faveur des stations climatiques américaines de la Californie, de la Floride, en particulier, si bien que les côtes de la Floride fréquentées jadis uniquement par quelques amateurs de pêches rivalisent aujourd'hui d'une façon inquiétante avec la Côte d'Azur et la Riviera italienne.

SECTION III. — *Limitation des sorties des nationaux par la limitation de l'exportation des capitaux*

Malheureusement pour le tourisme international, cette simple propagande du « Stay at home » prit dans plusieurs pays une forme beaucoup plus brutale : l'interdiction de la sortie des nationaux ; cette interdiction a été obtenue soit par le relèvement du prix des transports comme en Pologne, soit par le contrôle des devises.

Les pays suivants appliquent le contrôle des devises :

Allemagne : 10 rm. par personne.

Bolivie : toute sortie de devise interdite.

Esthonie : 50 couronnes esthoniennes.

Hongrie : 50 pengos.

Roumanie : Obligation d'une autorisation de la Banque Nationale.

Pour ces pays le tourisme international est pratiquement impossible. D'autres pays appliquent aussi la limitation de l'exportation des devises, mais le maximum étant beaucoup plus élevé, ce qu'ils ont surtout cherché c'est à modérer la dépense de leurs nationaux à l'étranger ; ce sont :

Autriche : ö-S. 200 plus la contre-valeur en francs de ö-S. 500.

Bulgarie : 300 levas par personne plus des devises étrangères avec l'autorisation de la Banque nationale.

Espagne : 5.000 pesetas.

Italie : 2.000 liras plus la contre-valeur en monnaie étrangère de 5.000 liras.

Japon : 1.000 yens ou contre-valeur ou lettre de crédit de 10.000 yens.

Norvège : contrôle des devises mais on peut emporter une somme raisonnable.

Tchécoslovaquie : 1.000 couronnes, et supplément avec la permission de la Banque Nationale.

Turquie : dépend de la condition sociale du voyageur.

Yougoslavie : nécessité d'une autorisation du Ministre des Finances.

La plupart des pays qui ont ainsi limité les sorties de numéraire se défendent en général d'avoir pris ces mesures dans le but d'entraver le tourisme international. Ils veulent seulement, prétendent-ils, tirer partie de l'exode de leurs nationaux, en s'en servant comme d'une base de discussion, soit par une contre-prestation représentée par des achats de marchandises, soit par un échange d'autres touristes. Cette idée est apparue très nettement en 1935, lors des discussions franco-allemandes en vue du relèvement du maximum du numéraire que pourraient emporter les touristes allemands : « Les représentants allemands ont répondu qu'ils se montraient disposés à demander l'annulation du régime des restrictions, si la France s'engageait à passer des commandes supplémentaires pour la valeur de 100 millions de francs (2). Or la France achetait déjà pour 2.218 millions à l'Allemagne.

(2) Peyromaure-Debord : *Le Tourisme*, p. 53.

SECTION IV. — *Les accords touristiques*

Les accords touristiques paraissent donc à l'heure actuelle absolument nécessaires; si, en effet, la levée générale de toutes les interdictions monétaires est très souhaitable, il ne faut guère espérer la voir aboutir.

Trois sortes d'accords ont déjà été enregistrés :

1° Levée totale de l'interdiction en faveur d'un pays déterminé, c'est le cas de la réglementation tchèque vis-à-vis de l'Autriche et de la Yougoslavie. Notons d'ailleurs que ce système de limitation vis-à-vis de certains Etats et de liberté vis-à-vis d'autres revêt un caractère vexatoire. Il est d'ailleurs curieux de noter que dans ce cas le pays mis à l'index par la Tchécoslovaquie a été la France.

2° Relèvement du maximum du capital exportable par les touristes, sans contre-partie déterminée, sinon l'existence de fait d'achats importants par les pays auxquels est accordée la dérogation, au pays qui l'accorde. Ce sont les types des accords passés par l'Allemagne avec la Suisse, l'Italie et la Yougoslavie avant 1935.

3° Les accords, type « accords de clearing », fixent le maximum pouvant être dépensé par les touristes dans le pays qui passe l'accord, pays qui s'engage par contre en général à acheter en contre-prestation une quantité de marchandises dont le minimum a été fixé.

Sont de ce type les accords germano-belge du 2 juillet 1936, germano-hollandais et franco-allemand du 11

Quoi qu'il en soit il devient indispensable de chercher une solution à cette situation paradoxale, permettant à certains pays d'attirer le plus de Français possible chez eux tout en se refusant à nous envoyer même un nombre infime

florins, dont 700.000 florins pour la saison estivale. (Observons que le contingentement fixé pour le mois de juillet à 400.000 florins fut dépassé dès le 10 juillet.)

Mais l'accord le plus typique est l'accord germano-suisse du 16 juillet 1936 : par cet accord les créances résultant des achats de charbon par la Suisse sont réservées pour les touristes allemands jusqu'au total de 42 millions de francs suisses. Tant de kilogrammes de charbon contre tant de jours d'hôtel en Suisse ; cela nous conduit à un véritable système de troc.

SECTION V. — *Les réactions françaises
vis-à-vis de la limitation des capitaux
appliqués au tourisme*

On a été très porté en France à accuser la politique du contrôle des devises, de la chute du mouvement touristique. Il nous semble que c'est à tort. En effet s'il est certain qu'elle a été suivie de la diminution de la venue de certains étrangers, cette diminution ne peut représenter qu'une faible partie du mouvement d'ensemble de ce recul. Si l'Autriche a perdu en 1931 la clientèle allemande et a été privée ainsi d'un seul coup de près d'un million de touristes, soit plus de la moitié de ses visiteurs, la France, elle, ne pouvait perdre par ce fait que le 1/10 de sa clientèle, car les pays qui ont établi le contrôle des devises ne représentaient à peine que le dixième du nombre total des touristes venant chez elle.

Quoi qu'il en soit il est obligatoire de chercher une solution à cette situation paradoxale, permettant à certains pays d'attirer le plus de Français possible chez eux tout en se refusant à nous envoyer un nombre infime de tou-

ristes. Afin d'avoir une base de discussion, M. le député Boucher a fait à la Chambre une proposition très intéressante et extrêmement simple : « Tout Français qui se rend dans un Etat ayant établi soit des taxes sur les passeports, soit des restrictions monétaires ou autres, applicables aux personnes qui veulent voyager ou séjourner en France, sera assujéti aux dispositions suivantes :

« Le prix du passeport français égalera le prix de celui de l'étranger venant en France.

« Le voyageur français ne pourra emporter qu'une somme égale à celle de l'étranger venant en France. »

Ce système représenterait le gros avantage de ne gêner absolument en rien le tourisme avec les pays ne limitant pas l'exportation des devises. M. Mariage préconise de son côté l'application d'un système d'accords dont le principe est dérivé directement du principe du « Clearing des dettes commerciales ».

Les dépenses faites en France par les touristes étrangers doivent se compenser avec les dépenses faites par les touristes français dans les pays de ceux-ci. « Ainsi, le système, tout en limitant les inconvénients résultant des entraves au tourisme international, par l'interdiction d'exporter des capitaux, aurait en outre l'avantage de favoriser le développement des échanges touristiques de pays à pays puisqu'ils rendraient en quelque sorte les échanges inévitables. »

Nous ne croyons pas que ce système soit souhaitable. En effet si les Allemands désiraient, par exemple, venir plus nombreux en France, il est très probable qu'on ne trouverait pas un nombre suffisant de Français désirant se rendre en Allemagne, il en serait de même pour chaque pays. De plus ce système nécessiterait l'organisation de banques de compensation dont l'entretien serait très coû-

teux. Nous croyons que ce système irait à l'encontre du but cherché, car il manquerait par trop de souplesse. Il semble qu'à l'heure actuelle le meilleur système est celui des accords bilatéraux (3) ; et l'on peut affirmer que ceux-ci sont absolument nécessaires. Il est illogique, pour ne pas dire plus, de favoriser la propagande dans ces pays tant que des accords ne seront pas conclus avec eux ; cette politique suivie par l'Office National du Tourisme doit être abandonnée.

(3) Accords conclus en 1937 : franco-allemand comportant un prélèvement de 110.000.000 sur les fonds produits par l'importation ; franco-polonais de 16.000.000 ; Yougoslavie de 4 millions ; franco-hongrois de 5 millions 5 ; Bulgarie pour 6.300.000 ; en 1938 seul un accord franco-polonais a été signé.

TITRE IV

FACTEURS ÉCONOMIQUES DU TOURISME INTERNATIONAL

SECTION I. — *Influence des variations des revenus dont disposent les touristes*

Les dépenses effectuées par les touristes, comme toutes les dépenses de luxe, sont des dépenses essentiellement compressibles ; il n'est donc pas étonnant de voir le Tourisme en général régresser dans les moments de dépression économique : D'après les évaluations faites par les services économiques de la S.D.N. dans les mémorandums sur la balance des paiements de 1929 à 1936, la courbe de l'importance de la balance touristique suit parallèlement la courbe de l'activité commerciale mondiale.

La diminution de l'activité commerciale entraîne elle-même la réduction des revenus des particuliers et par suite celle de leurs dépenses de luxe. Il est bien évident qu'en cas de crise économique ce n'est pas l'envie de voir quelques paysages ou de visiter quelques musées qui décidera les personnes qui ont vu s'effondrer leur revenu, à franchir des milliers de kilomètres et à dépenser leur argent pour satisfaire ce désir.

La chute du nombre d'Américains venant en Europe n'a pas d'autres explications, à sa base tout au moins, et cela est si vrai que depuis 1933, en même temps que la reprise du marché américain, nous constatons en grande partie le retour des Américains en Europe.

C'est cette disparition de la venue des Américains en France qui a contribué le plus au recul de notre balance touristique. Non seulement, en effet, l'Amérique nous envoyait autrefois de nombreux touristes, mais c'étaient surtout des touristes dépensant beaucoup d'argent et faisant de longs séjours parmi nous. Quelques-uns même passaient une partie de leur vie en France. Nous lisons dans la Revue de Paris : « Il venait en France des colonies d'hommes cultivés ou riches, de femmes élégantes, de familles qui y vivaient de leurs rentes, y résidaient un an, ou 10 ans. » Paris comptait ainsi une colonie de 30.000 Colombiens ; en 1935 ils avaient dû quitter la France par suite de l'effondrement de leurs ressources et Paris n'en comptait plus que 300.

Il importe d'ailleurs de constater que cette diminution des revenus agit surtout sur les déplacements à très longue distance, sur le tourisme intercontinental ; car on peut toujours continuer à aller dans les pays voisins du sien en réduisant ses dépenses en voyageant par exemple dans une classe inférieure à celle que l'on prenait autrefois ou en descendant dans un hôtel moins luxueux que celui où l'on avait l'habitude de se rendre. Mais le touriste venant d'un autre continent aura toujours une dépense incompressible : la traversée ; tant que ses revenus ne seront pas trop diminués, il effectuera cette traversée lui aussi dans une classe inférieure, mais il arrivera un moment où il y renoncera purement et simplement, le prix de celle-ci absorbant la majeure partie de la dépense qu'il peut faire. C'est surtout l'industrie touristique de grand luxe qui supporte les fluctuations des revenus : en effet les grosses fortunes supportent en général en temps de crise économique une diminution de leurs revenus pratiquement plus importante que les fortunes moyennes ; d'autre part l'industrie touristique qui s'adresse à une clientèle moyenne

profite du déclassement effectué comme on l'a dit ci-dessus. Elle bénéficie de la clientèle qui a dû renoncer aux établissements de luxe.

A l'heure actuelle il semble que l'industrie touristique gagnerait beaucoup à s'appuyer sur une clientèle moyenne, si chaque touriste n'est pas par lui-même un élément très productif, leur grand nombre contribue à assurer l'équilibre de cette industrie ; la clientèle de luxe, loin d'être négligée, car il ne faut pas oublier que cette clientèle n'intéresse pas seulement le tourisme, mais toutes les industries de luxe, ne devrait être considérée néanmoins que comme clientèle d'appoint.

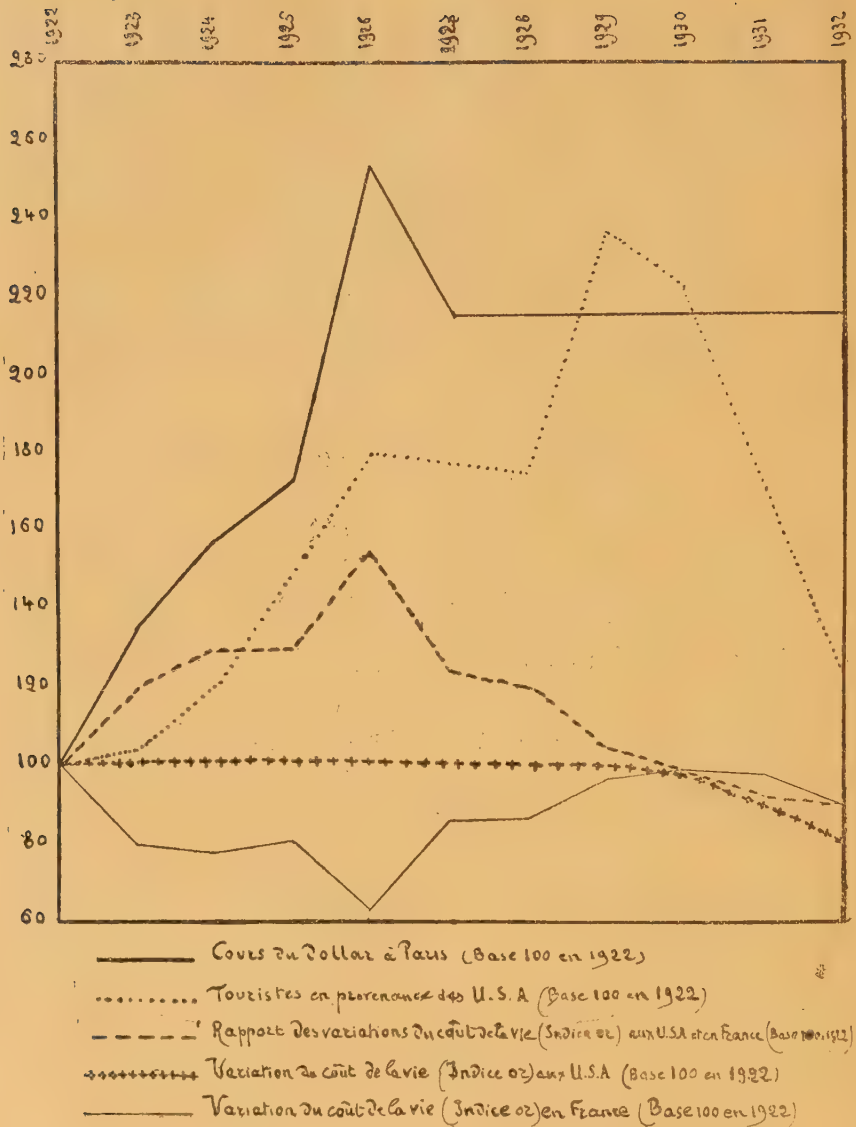
SECTION II. — *Influence de la disparité des prix*

A l'influence de la variation des revenus s'ajoute encore la variation du taux du change des monnaies et plus encore celle de la disparité du coût de la vie entre deux Etats. Ce n'est pas tant en effet le bénéfice du change qui attire le touriste, mais celui qu'il fera en se rendant dans un pays où le coût de la vie est moins élevé que dans le sien. En fin de compte, si le touriste veut dépenser une somme estimée à X francs pour son voyage, il se dirigera tout naturellement vers le pays où il pourra trouver, pour cette somme, le plus grand confort et le plus grand nombre de satisfactions. « Le nombre de touristes étrangers est fonction de l'écart des prix existant entre le pays d'origine et le pays de destination », écrit très justement M. Peyromaure-Debord (1).

• C'est du rapport de celui-ci que nous extrayons le graphique suivant (2) :

(1) Op. cit. p. 66.

(2) Peyromaure-Debord, op. cit. p. 63.



Ce graphique montre bien que le mouvement touristique suit sensiblement les variations du rapport du coût de la vie aux U.S.A. et en France tout au moins jusqu'en 1926, année qui marque le plus grand écart entre les coûts de la vie de ces deux pays. Mais bien que l'atténuation de cet écart se produisit à cette date, le mouvement touristique a continué cependant à croître jusqu'en 1929. Il y a donc eu décalage entre le moment où a existé la plus grande différence entre les coûts de la vie et celui où fut atteint le maximum du mouvement touristique. Cela s'explique par le fait qu'un mouvement touristique peut très bien se poursuivre alors que la cause première de ce mouvement a fini de jouer ou a diminué d'importance. En effet toute cause provoquant un mouvement touristique n'agit pas immédiatement ; ainsi dans le cas des touristes américains il faut d'abord que la plupart de ceux-ci se rendent compte de la différence entre les prix français et les prix américains ; ceci demandera un certain temps et ce n'est que lorsque cette connaissance aura été largement diffusée que nous verrons un afflux important de voyageurs. Enfin tout mouvement touristique a tendance à s'amplifier de lui-même par suite de la propagande faite par les premiers touristes.

A partir de 1930 les prix français et en général ceux de tous les pays fidèles à l'étalon-or sont devenus égaux ou supérieurs aux prix des pays exportateurs de touristes, aussi constatons-nous un recul très net dans la venue des étrangers originaires de ces pays. C'est la raison pour laquelle une politique de déflation tendant à mettre les prix nationaux au niveau ou même au-dessous des prix étrangers est très utile pour le tourisme international. Elle tend à donner aux prix un niveau laissant une marge suffisante pour provoquer un afflux de touristes (3). Si un pays touristi-

(3) Peyromaure-Debord, op. cit.

que ne peut appliquer une politique de déflation, il faudrait qu'il adopte au moins la politique douanière lui permettant une réduction du coût de la vie. Cette importance du coût de la vie est telle que M. Peyromaure-Desbord écrivait en 1935 : « Les pays importateurs de touristes seraient sans doute bien inspirés en accentuant leurs politiques de déflation des prix et notamment du prix des denrées alimentaires, au risque de sacrifier temporairement certains intérêts afin d'amener la baisse des prix de pension dans les hôtels et dans les restaurants. L'activité économique qui résulterait d'une reprise des courants touristiques compenserait largement le manque à gagner que subirait temporairement les intéressés au soutien artificiel des prix. »

SECTION III. — *Le change et les monnaies touristiques*

§ 1^{er} : *Influence des variations du change*

Le change des monnaies, ou mieux les variations qu'il subit, constitue le troisième élément économique du tourisme ; nous disons les variations du change, car en lui-même le change n'a normalement pas d'action sur le tourisme : dans un système d'économie libérale les prix tendent toujours à s'unifier dans tous les pays. Par contre les variations du change quasi-absolus vont favoriser les mouvements touristiques. En effet, tant que, à la suite des variations du change, les prix n'ont pas retrouvé leur équilibre, les touristes bénéficient d'une véritable prime sur leurs achats. Ainsi s'explique par exemple la véritable ruée française qui s'est produite vers la Belgique en 1935 lors de la dernière Exposition à Bruxelles qui fut concomitante à la dévaluation de la monnaie de ce pays. Pour don-

ner une idée de l'importance de ce mouvement signalons que le bureau de l'Office belgo-luxembourgeois de Paris donna pendant cette période jusqu'à 2.000 renseignements par jour. De l'avis du directeur de l'Office suisse à Paris, la Suisse, après la dévaluation de 1936, aurait vu le volume de ses opérations touristiques augmenter de près de 30 %. En France, Dinard et Le Touquet dont la clientèle est principalement anglaise auraient reçu en 1937 deux fois plus de touristes qu'en 1936.

La diminution continuelle de la valeur du franc depuis deux ans devrait aider puissamment à la reprise du tourisme étranger en France et limiter la sortie de nos nationaux vers l'étranger.

Monnaies touristiques :

L'idée directrice qui a présidé à la création des monnaies touristiques a été de donner aux touristes une prime artificielle sur le change des monnaies.

En créant ces monnaies touristiques les gouvernements ont essayé de profiter de circonstances de fait pour donner l'impression aux touristes qu'ils réalisent un bénéfice appréciable sur le cours des changes ; pour les touristes, le mécanisme de ces monnaies est en général très simple. Avant leur départ, et dans leur pays, ils se font délivrer des lettres de crédit ou des chèques de Tourisme, pour un montant déterminé, et cela à un cours inférieur aux cours officiels. Une fois dans le pays qui accorde cette prime touristique, ils peuvent échanger ces chèques contre la monnaie ayant cours dans celui-ci. Pour éviter que les devises ainsi obtenues puissent servir à d'autres usages que les usages touristiques (hôtels, transports, etc.), les voyageurs

ne peuvent changer leur chèques que pour un montant journalier déterminé (4).

En Italie, par le décret du 20 décembre 1936, l'Instituto nazionale per i Cambi a été chargé de la réglementation du cours de la lire touristique. La différence entre le cours officiel et le cours touristique est de 15 %. Par le fait même que la lire était l'objet sur le marché de deux cotations, l'une officielle et l'autre réelle, toujours inférieure à la première, il était facile au gouvernement italien d'établir un cours touristique ; et sans subir aucune perte celui-ci pouvait donner aux touristes, par la création de la lire touristique, l'impression qu'il leur accordait un très gros avantage, alors qu'en réalité il n'en était rien.

En effet, au début de décembre 1937, où la lire à la cote officielle atteignait environ 155 fr. la lire touristique cotait 135 fr. ; mais à la même période on pouvait se pro-

(4) Modalités des paiements de l'E.N.I.T. :

Les paiements des « Chèques-touristes » et des « Lettres de Crédit » touristiques ne peuvent être effectués que dans la limite de 1.250 liras par personne et par chaque période de cinq jours de permanence du bénéficiaire en Italie, dans les Possessions et Colonies italiennes ou bien pour une période inférieure à cinq jours mais toujours dans la limite maximum de 250 liras par jour et par personne (sont exclus les enfants ayant moins de quatre ans). Les montants ci-dessus sont réduits respectivement à 1.000 liras et 200 liras au cas où le touriste est possesseur de « Bons d'Hôtel » de la Federazione Nazionale Fascista Alberghi e Turismo, ou de « Bons d'Essence » de l'Ente Nazionale Industrie Turistiche (E.N.I.T.) ; à 750 liras et à 150 liras par personne si le touriste est porteur de « Bons de tourisme » pour voyages à forfait ou de toute autre sorte de Bons.

Aucune limite n'est fixée pour les « Chèques-touristes » donnés en paiement aux Bureaux de l'Ente Nazionale Industrie Turistiche (E.N.I.T.) pour achat de « Bons d'Hôtel » de la Federazione Nazionale Fascista Alberghi e Turismo ou de « Bons d'Essence ».

Le touriste ne peut utiliser les montants des « Chèques-touristes » et des « Lettres de Crédit touristiques » qu'en Italie, dans les Possessions et Colonies italiennes (pour lui et sa famille) et pour de petits achats d'usage personnel.

curer des lires au cours de 120 francs. En utilisant la lire touristique le touriste gagnait donc 20 francs sur le cours officiel, mais il en perdait en réalité 15 sur les cours officiels ; cependant, comme par suite du contrôle des devises il ne pouvait importer que 300 lires en entrant en Italie, il avait donc intérêt à se servir de lires touristiques car à moins de frauder et d'importer une plus grande quantité de monnaie italienne il était obligé en Italie de faire le change au cours officiel pour subvenir à ses dépenses. Mais il faut bien se rendre compte qu'étant donné la politique financière italienne, l'Etat italien ne faisait aucun cadeau aux touristes, car lui vendeur de lires touristiques, par l'intermédiaire des banques, à un cours donné, pouvait se procurer des lires sur le marché étranger à un cours inférieur.

L'organisation des marks touristes ou register marks (5) est basée sur la liquidation des crédits gelés des étrangers en Allemagne. Le système en est le suivant : une banque spécialisée dans chaque pays (en France, la Banque française d'acceptation) se rend acquéreur des créances bloquées à des prix nettement inférieurs au montant

(5) 1° Le mark de voyage ne peut être utilisé que pour couvrir les frais du transport, du logement et de l'alimentation en Allemagne-même, ainsi que les frais personnels de séjour. On devra donc conserver les factures d'hôtel et autres pièces importantes jusqu'au moment de la sortie d'Allemagne pour pouvoir justifier de l'utilisation touristique des montants importés. 2° Les montants en marks enregistrés non utilisés ne peuvent être réexportés à l'étranger. Ils doivent être versés dans une caisse allemande au crédit du bureau de voyage ou de l'institut bancaire qui les a émis. Les sommes non touchées sur des chèques postaux de voyage doivent être renvoyées par mandat-poste à l'office de chèques postaux qui a délivré le carnet. La contre-valeur des sommes en reichsmarks remboursées sera remise à la disposition du voyageur dans l'établissement étranger dont il est le client.

nominal de la créance. Elles peuvent alors céder aux touristes des lettres de crédit à des prix fort inférieurs au cours du mark (la remise atteignant actuellement environ 40 %). Par ce système de nombreuses créances bloquées ont pu être payées à leurs possesseurs. Nous lisons dans le « Mémoire de 1936 » établi par les services techniques de la S.D.N. : « Les dépenses des étrangers à l'intérieur de l'Allemagne étaient et sont encore affectées au service du remboursement des capitaux. L'importance de cette conjugaison du tourisme et de la circulation des capitaux se traduit dans ce fait que de mars 1933 à mars 1936 plus de 75 %, soit 1,4 milliard de register marks rap-pelés, ont été affectés à des buts de voyages. »

La Yougoslavie a aussi adopté un cours touristique pour les voyageurs des pays avec lesquels elle a passé des accords de clearing. Le cours touristique bénéficie d'une prime de 14,83 % sur le cours normal.

La Suisse, elle aussi, après la dévaluation anglaise, fit aussi l'essai d'un franc touristique, mais exclusivement au bénéfice des voyageurs de nationalité britannique. Ce système fut d'ailleurs presque aussitôt abandonné. L'année dernière, à l'occasion de l'Exposition de Paris, nous avons assisté à une très vive campagne pour obtenir en France l'établissement d'une monnaie touristique. Les protagonistes de cette idée ne se rendaient pas compte que ce qui était possible à l'étranger par suite de l'existence de crédits gelés, ou de la fixation du cours des monnaies à un taux supérieur à leur valeur réelle, était impossible avec notre système financier qui ne nous permet pas de fixer arbitrairement les cours. On pouvait lire à cette occasion dans le journal « Le Matin » : « Comment douter encore du désordre grandissant qui gagne peu à peu tous les esprits, quand on voit des conseillers du commerce extérieur de la France proposer un « franc exposition » lequel vaudrait 15 % de moins

que le franc ordinaire et permettrait aux visiteurs de solder leurs dépenses en France durant l'Exposition avec un rabais de 15 % ? Ainsi voilà des hommes qui ne cessent de protester contre le dumping, qui ne cessent de réclamer une monnaie saine, qui ne cessent de demander le rétablissement d'un régime normal en matière d'échanges internationaux, et qui, dans l'espoir d'un profit éphémère et aléatoire, proposent d'organiser le dumping, de faire du commerce irrégulier et de créer une monnaie frelatée. Notez que la double monnaie n'est même pas une nouveauté ; il y a 22 espèces de marks différents en Allemagne, on pourrait arriver, avec un peu d'imagination, à créer aussi 22 francs différents en France : le franc touriste, le franc balnéaire, etc. On parviendrait ainsi à tuer le franc tout court. »

Pour montrer tout ce que ce système de monnaie touristique aurait de factice en France, il n'y aurait eu qu'à proposer à tous les partisans de cette innovation de s'engager à réduire pour les étrangers leurs prix de vente de 15 % (différence qui aurait dû être supportée par le système proposé) ; pour ceux-ci le résultat eût été le même qu'avec l'établissement de la monnaie touristique : M. Laurent-Eynac, l'un des protagonistes, eût pu alors compter les partisans de sa théorie.

La monnaie touristique, si appréciée qu'elle soit des touristes, ne peut être admise dans un pays où le commerce des devises est libre.

CONCLUSION

Nous avons cherché, par cette étude, à mettre tout d'abord en relief l'importance économique du tourisme, importance qui a été et qui est encore trop souvent méconnue, non seulement par la masse de la Nation, mais encore par la plupart de ses dirigeants. Le tourisme n'est pas la panacée universelle à laquelle il faut tout sacrifier, mais il convient de lui rendre la place qui lui est due à raison de son importance en tant que facteur de l'enrichissement national.

En étudiant les courants touristiques et les facteurs positifs ou négatifs qui régissent le tourisme, nous avons voulu faire apparaître les différents aspects du problème du tourisme international. Ils sont très variés, mais une politique cohérente en cette matière n'en doit négliger aucun.

Cette étude a essayé de montrer que, si la France a perdu le rang de première Nation touristique, grâce à son patrimoine touristique, climatique, thermal, grâce à sa situation géographique et à ses multiples richesses, elle peut prétendre retrouver son rang. Il n'a manqué en effet à la France dans ce domaine qu'un organisme coordonnant les efforts et les initiatives de chacun. Le décret du 25 juillet 1935 a doté la France d'une organisation touristique viable. Le Commissariat Général au Tourisme : « chargé de coordonner les efforts des diverses branches de l'industrie touristique et de prendre toutes les mesures nécessaires en vue de l'organisation du tourisme », et plus spécialement chargé :

- 1° De renseigner les différents départements ministé-

riels sur les besoins du tourisme, du thermalisme et du climatisme, de provoquer et de coordonner leurs décisions ;

2° De recueillir et d'étudier les suggestions des collectivités, des groupements et associations de tourisme, et, s'il y a lieu, d'en poursuivre la réalisation ;

3° D'encourager et d'unifier les initiatives des entreprises de transports en vue de rendre plus aisés l'accès des stations françaises et la circulation des touristes ;

4° De suggérer et de provoquer éventuellement les mesures qui ont pour but d'assurer un bon accueil aux touristes et de favoriser leur séjour ;

5° De recueillir et de tenir à jour une documentation propre à orienter le développement du tourisme, du thermalisme et du climatisme ; de contribuer, avec la collaboration du Comité consultatif créé par le décret du 25 juillet 1935, à la préparation et à l'élaboration des textes législatifs et réglementaires et d'en contrôler l'application ;

6° D'étudier et de régler les questions qui concernent le développement des stations de tourisme, hydrominérales, climatiques et la création des stations de tourisme ;

7° De coordonner et de développer toute publicité faite dans l'intérieur du thermalisme, du climatisme et du tourisme en France, aux colonies et à l'étranger ; cet organisme a montré par les initiatives qu'il a prises depuis 1936, telles que l'homologation et la publicité des prix d'hôtels, la création des centres d'accueil, du bureau des réclamations, la réalisation des bureaux « France » à l'étranger, l'obtention de prix réduits sur les essences et les transports, qu'il répondait vraiment aux besoins du tourisme.

Il faut seulement regretter que l'Etat n'appuie pas plus puissamment son action. Par contre l'industrie tou-

ristique aurait besoin d'être entièrement organisée dans le sens corporatif. A l'heure actuelle notre organisation touristique n'est dirigée plus ou moins que par des personnes non intéressées directement au tourisme. Sans vouloir minimiser les efforts réels de certains syndicats d'initiative et d'autres groupements du tourisme, il faut reconnaître en reprenant les paroles de M. Boukaert, paroles qui s'adressaient d'ailleurs à un autre pays que la France : « Que vus d'une certaine hauteur les nombreux organismes, qui chez nous s'intéressent au tourisme, donnent l'impression d'un orchestre sans chef, à la fois composé d'amateurs et de professionnels, chacun, ou peu s'en faut, jouant pour lui. »

La seule organisation touristique acceptable est celle qui s'appuie sur une étroite collaboration des professions intéressées. Ce qui s'impose, c'est la création sur le plan local, non plus des syndicats d'initiative, mais des Chambres de Tourisme, groupant tous les intéressés de l'endroit : hôteliers, entrepreneurs de transports, de spectacles, commerçants, et les représentants de la municipalité ; ces Chambres auraient la même mission que les E.S.S.I. actuels mais auraient en outre l'intérêt de pouvoir s'appuyer directement sur les intéressés et de disposer ainsi de capitaux beaucoup plus importants. Sur le plan régional ou provincial, ces Chambres provinciales grouperaient les représentants des Chambres locales des principales professions touristiques de la région, les délégués provinciaux des grandes associations de Tourisme, les représentants de l'Administration et auraient pour tâche de coordonner les différentes initiatives de chacun en vue d'une meilleure mise en valeur de la région et d'assurer la propagande touristique provinciale ou régionale, et contrôleraient l'activité des différents groupements et des particuliers occupant un rang quelconque dans l'industrie touristique.

Enfin il y aurait lieu de créer une Chambre Nationale groupant les délégués des groupements régionaux, les délégués des grandes associations de tourisme, les représentants des différentes industries touristiques et les représentants du Commissariat du Tourisme ; cette Chambre Nationale dirigerait et assurerait la coordination du Tourisme en général, organiserait la propagande à l'étranger, non avec les subsides de l'Etat, ce qui est anormal, mais avec ceux de tous les membres appartenant à ces Chambres touristiques, ce qui donnerait à cette organisation un budget en rapport avec les besoins du Tourisme. A cette organisation appartiendrait le soin d'organiser l'accueil des étrangers et de fournir la mise de fonds nécessaire à l'établissement d'une agence nationale dont nous avons déjà vu l'intérêt.

Seule une organisation de ce genre peut, étant donné la concurrence et la discipline des industries touristiques de l'étranger, donner un résultat. Celle-ci est d'ailleurs très facilement réalisable : certaines de nos provinces ont déjà adopté des systèmes équivalents. Toutes les industries touristiques étant ainsi groupées et permettant une collaboration étroite avec le Commissariat Général au Tourisme, la France pourra retrouver dans le tourisme international la place qu'elle occupait précédemment et trouver ainsi des ressources qui influenceront comme autrefois, d'une façon particulièrement heureuse, sa balance des comptes.

Vu : *Le Doyen,*
E. ALLIX,

Vu : *Le Président,*
R. PICARD.

Vu et permis d'imprimer :
Le Recteur de l'Académie de Paris,
G. ROUSSY.

BIBLIOGRAPHIE

- AUSCHER. — L'importance économique du Tourisme. Paris, 1928.
- AUSCHER et CHAIX. — Rapport sur l'activité du Tourisme réceptif, présenté à l'Assemblée générale de l'Union des Fédérations des Syndicats d'Initiative. Nantes, 1925.
- BORDAS. — Office National du Tourisme. Paris, 1929.
- A. I. C. A. R. — Les grands itinéraires internationaux, par l'Association Internationale des Automobiles Clubs reconnus.
- BORREL. — Il faut à la France un Budget de Publicité. O.N.T. Paris. — Le Tourisme en France. Paris, 1935.
- CORNU. — Pour le Tourisme. Paris, 1935.
- E. N. T. I. (Ente Nazionale italiana per il turismo). — Verso l'Italia, Gennaio 1937-XV.
- GAUTIER (Emile). — Cri d'alarme en faveur des Syndicats d'Initiative. Lyon, 1934.
— Par une politique du Tourisme Thermalisme, Climatisme, le gouvernement français peut assurer la prospérité de notre pays. Paris, 1933.
- GAUTIER (Marcel). — L'Hôtellerie. Thèse, Paris.
- HENNEBERG (D^r). — Collection davidienne en vue du Tourisme. Genève, 1925.
- LEOSPO. — Traité d'industrie hôtelière.
- LEROUX DE LA ROCHE. — La Protection des Paysages. Thèse, Paris.
- Ministero per la stampa et la Propaganda. Direzione generale per il Turismo. — L'assetto della Organizzazione Turistica Nazionale. Roma, 1936-XIV.
- MONGINET. — Action collective en faveur du Tourisme. Thèse, province, 1933.

- PEYROMAURE-DEBORD. — Le Tourisme, Thermalisme, Climatisme. Rapport présenté au Conseil national Economique. Paris, 1935.
- Österreichisches Verkehrsbureau. — Bestimmungen für ÖErb-Fahrscheine.
- Reibahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr. — Comment voyager en Allemagne.
— L'Allemagne thérapeutique.
- Société des Nations. — Remarques sur l'état actuel des relations économiques internationales.
— Etudes relatives au tourisme considéré comme facteur de l'économie internationale.
- VALLAT. — Le Tourisme d'autrefois. Grenoble, 1928.
- BAHON-ROULT. — Politique consulaire du Tourisme.
— Encyclopedia italiana. Turismo.
— Trattato elementare di Statistica. Statistica turistica.

Périodiques

- Société des Nations. — Bulletin Mensuel de Statistique. Janvier 1938.
— Mémoire sur la balance des paiements, 1929.
 » » » » 1930.
 » » » » 1931.
 » » » » 1932.
 » » » » 1933.
 » » » » 1934.
 » » » » 1935.
 » » » » 1936.

Annuaire Statistique de la France. 1933.

Bulletin de la Statistique Générale de la France. Avril-Juin 1937.

Bulletin des Archives d'Economie Mondiale de Hambourg, 1^{er} Janvier 1937.

Bulletin d'Informations, par l'Office de Tourisme des Chemins de fer allemands, N° 33. 30 Novembre 1937.

Bulletin quotidien (S.E.E.F.) du 23 Octobre 1934, du 8 Février 1935.

- Bulletin de la Société Belge d'Etude et d'expansion. Décembre 1936:
Le tourisme luxembourgeois.
- La Chronique Coloniale. — L'organisation du Tourisme à Java. 30
Septembre 1937.
- Chronique des Transports. Années 1935, 1936, 1937, 1938.
- Corriere della Sera. — 22 Mai 1929.
- Le Directeur français d'Hôtel et de Restaurant. — Décembre 1936.
L'Hôtellerie moscovite, par LABAT.
- Journal de la Marine marchande. — Années 1936, 1937.
- Journée Industrielle. — 2 Décembre 1937. La campagne touristique
en 1937.
- La « Publicité ». — Années 1935, 1936, 1937.
- Journal Officiel. — 8 Mars, 12 Avril, 13 Mai, 13 Septembre 1937.
Débats parlementaires. Chambre des Députés, N° 79, 1937.
- Gazzetta Ufficiale. — del 20 giugno 1932, n° 141. Norme per il cre-
dito alberghiero.
— del 16 Marzo 1932, n° 63.
— R. D. L., 21 Febbraio 1932, n° 154. Disposizioni circo la publi-
cità dei prezzidel alberghi.
- La « Publicité ». — Années 1935, 1936, 1937, 1938.
- « L'Hôtellerie ». — Année 1937.
- Revue d'Economie politique. — Mai-Juin 1935. Mai-Juin 1936. Mai-
Juin 1937. Gautier. Les industries touristiques et l'Hôtellerie.
- Revue des Ambassades. — Octobre 1937. D. MACHAS. Le Tourisme au
Maroc.
- Revue d'Economie Internationale. — Mai 1935, p. 561.
- Revue Hebdomadaire. — 27 Mars 1937.
- Revue de Paris. — Juillet-Août 1935, p. 622.
- Revue de la Société de Banque Suisse. — Juillet 1937. La Suisse, pays
du Tourisme.
- Le Soir (Belgique). — 13, 14, 15, 16, 17, 18 Février 1938. Albert Bouc-
kaert. Pour le développement du tourisme étranger en Belgique.
- Statisches Jahrbuch der Schweiz. — 1935.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	9

PREMIÈRE PARTIE

LE TÔURISME ET L'ÉCONOMIE MONDIALE	13
CHAPITRE PREMIER. — <i>Tous les pays peuvent prétendre au Tourisme</i>	15
CHAPITRE II. — <i>Le Tourisme sert l'Économie mondiale</i> ..	17
Section I. — En mettant en circulation de nom- breux capitaux	17
§ 1 ^{er} . — La venue d'un étranger dans un État permet à celui-ci d'envoyer lui- même un de ses habitants hors de ses frontières	17
§ 2. — La création d'un mouvement tou- ristique profite aussi aux autres pays touristiques	19
Section II. — En augmentant les échanges com- merciaux entre nations	20
§ 1 ^{er} . — Le Tourisme oblige les pays rece- veurs à faire des achats dans les pays étrangers, pour répondre à l'entretien des visiteurs étrangers	20
§ 2. — Le Tourisme accroît le pouvoir de la nation. Le Tourisme et la balance des comptes	21
CHAPITRE III. — <i>Le Tourisme devient un instrument de de propagande culturelle, politique et industrielle pour les pays attirant les étrangers</i>	27

DEUXIÈME PARTIE

MOUVEMENT ET COURANTS TOURISTIQUES	31
CHAPITRE PREMIER. — <i>Les données statistiques</i>	33
§ 1 ^{er} . — Les unités	34
Les moyens	37
CHAPITRE II. — <i>Courants touristiques</i>	41
Section I. — Mouvement global du tourisme inter- national	41
Section II. — Les différents courants touristiques .	44
§ 1 ^{er} . — Importance des pays anglo-saxons comme exportateurs de touristes	44
§ 2. — La généralisation du Tourisme tant réceptif, qu'actif, dans le monde	44
§ 3. — Détournement de l'Europe des tou- ristes des Etats-Unis	47
§ 4. — Régression de la France en tant que premier pays touristique	48
§ 5. — Accession de l'Italie au premier plan :	49

TROISIÈME PARTIE

DES FACTEURS COMMANDANT LE TOURISME INTERNATIONAL	51
TITRE I. — Facteurs psychologiques	55
CHAPITRE PREMIER. — <i>Un pays touristique doit être un cen- tre attractif</i>	57
Section I. — Conditions de la conservation et de la mise en valeur du patrimoine touristique .	58
§ 1 ^{er} . — L'éducation nationale	58
§ 2. — Le régionalisme	60
Section II. — Entraves apportées au tourisme par les troubles sociaux ou politiques	63

CHAPITRE II. — <i>La Propagande</i>	67
Section I. — Nécessité de la propagande touristique	67
Section II. — Les fonctions de la propagande ..	70
Section III. — Règles que doit suivre la propagande touristique	71
Section IV. — Moyens dont dispose l'organisation de la propagande	80
CHAPITRE III. — <i>Les agences de voyages</i>	87
CHAPITRE IV. — <i>Voyages à forfait</i>	93
CHAPITRE V. — <i>Organisation de l'accueil des étrangers</i> ..	95
Bureau d'accueil	98
Interprètes et guides	99
CHAPITRE VI. — <i>Le Tourisme social, instrument de propagande</i>	101
TITRE II. — Les facteurs techniques	105
CHAPITRE PREMIER. — <i>Les transports</i>	105
Section I. — Les voies ferrées	107
§ 1 ^{er} . — Le confort	108
§ 2. — Augmentation de la vitesse	110
§ 3. — La sécurité	112
Les tarifs et les différentes facilités accordées aux touristes étrangers	113
Section II. — La Route	119
§ 1 ^{er} . — Les grands itinéraires	120
§ 2. — Les routes touristiques	124
§ 3. — Coordination rail-route et les circuits automobiles	126
§ 4. — La Sécurité et les mesures administratives	127
§ 5. — Les facilités accordées aux automobilistes étrangers	128

Section III. — Les voies maritimes	132
§ 1 ^{er} . — Les croisières	137
§ 2. — Les voies aériennes	141
CHAPITRE II. — <i>L'hôtellerie</i>	145
§ 1 ^{er} . — Les prix	145
Publicité et homologation des prix	149
Classification des hôtels	153
Le confort et l'accueil	153
TITRE III. — Facteur politique	153
Le protectionnisme touristique	157
Section I. — Naissance du nationalisme touris- tique	157
Section II. — Propagande pour le tourisme inté- rieur	158
Section III. — Limitation des sorties des nationaux par la limitation à l'exportation des capitaux ..	159
Section IV. — Les accords touristiques	161
Section V. — Les réactions françaises vis-à-vis de la limitation des capitaux appliqués au tourisme	162
TITRE IV. — Facteurs économiques	165
Section I. — Influence des variations des revenus dont disposent les touristes	165
Section II. — Influence de la disparité des prix ..	167
Section III. — Le change	170
§ 1 ^{er} . — Influence des variations du change	170
Les monnaies touristiques	171
CONCLUSION	177
BIBLIOGRAPHIE	181

